

2020

**AMÉLIA  
URBANO  
MONTEIRO**

## **O REDESIGN DO PORTFÓLIO COMO FORMA DE REAFIRMAÇÃO DA MARCA**





2020

AMÉLIA  
URBANO  
MONTEIRO

## O REDESIGN DO PORTFÓLIO COMO FORMA DE REAFIRMAÇÃO DA MARCA

Relatório de Estágio apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Hernández-Ramírez, Professor *Auxiliar* do IADE — Universidade Europeia.

## **agradecimentos**

Ao meu orientador, Doutor Rodrigo Hernández-Ramírez por toda a disponibilidade, orientação e encorajamento.

Ao Tiago, por todas as oportunidades que me deu. Num mundo onde nem há tempo para dizer ‘não’, ouvir um ‘sim’ e com tanta liberdade é realmente sublime.

À Suzana Carneiro, por ser uma fonte de inspiração, por todos os ensinamentos e por todo o apoio e confiança. Trabalhar ao lado de alguém tão talentoso foi realmente um privilégio gigante.

À Ana, um grande obrigada que, mesmo no meio do pó e dos esquecimentos, foi sempre uma ajuda inigualável. Palavras não chegam pela paciência, pelo apoio (gramatical e não só) e pela amizade que sempre me assegurou — o que vale é que anos não faltarão.

À Irma, ao Alex e ao Xavi, por se manterem sempre por perto mesmo quando não podia estar presente.

À Rita, pelo equilíbrio que me deu ao longo deste tempo todo. Em terras da capital não existe nada mais reconfortante que uma amiga (e das boas) a dar-nos o aconchego nortenho.

A ti, Bruno, pelo apoio incondicional, pela paciência desmedida, pelo escudo sempre pronto para combater em conjunto o mundo e, principalmente, pelo amor pleno. Realmente, somos uma boa dupla.

Por fim, aos meus pais, sem os quais nada seria possível. Por me ensinarem desde cedo a lutar por tudo e a lutar por tudo com amor.



**palavras-chave**

cultura visual; design gráfico; marca; identidade de marca; portfólio; redes sociais; fotografia de produto

**resumo**

Através do portfólio, uma empresa deve conseguir apresentar ao mercado o seu reportório de trabalho e, simultaneamente, transmitir a sua essência criativa. O presente relatório descreve o trabalho realizado durante um período de quatro meses de estágio curricular, na procura de preencher a lacuna sentida neste domínio pelo estúdio Magnésio Design Thinkers. Para este fim, partiu-se de uma revisão de literatura fundamentada na compreensão de diferentes conceitos base como cultura visual, marca, identidade de marca, personalidade de marca e associações. Seguidamente é feita uma descrição do processo de trabalho deste projeto principal, onde é abordada, pormenorizadamente, a sua metodologia, etapas, dificuldades e respostas encontradas. É ainda feita uma leve abordagem a outros projetos realizados paralelamente. Esta experiência revelou-se uma grande oportunidade, permitindo quer a integração no processo de trabalho de um estúdio, quer a participação em projetos de maior interesse, promovendo, assim, o desenvolvimento de competências e mais valias na área, acrescentando simultaneamente valor ao trabalho realizado pelo estúdio.



**Keywords**

visual culture; graphic design; brand; brand identity; portfolio; social networking; product photography

**abstract**

Portfolio is the privileged mean by which a company should introduce itself, as well as its work repertoire, to the market, simultaneously conveying its own creative essence. The present report describes the work done during a four-month period of graduation internship. The primary aim of this internship was to fill a gap recognized by the studio Magnésio Design Thinkers on its portfolio. For this aim, a previous review of the literature was conducted in order to deepen the understanding of key concepts such as visual culture, brand, brand identity, brand personality and associations. Following this literature review, a description of the work process is presented, deepening into the methodology adopted, its several phases, the main challenges faced, as well as the strategies adopted to overcome those. Further, there is a brief approach to other projects, developed in parallel with the portfolio. The reported experience comprised a significant opportunity, not only favoring an integration in the studios job market, but also allowing the presence and contribution to several interesting projects. Overall, this internship has fostered the development of professional competencies, simultaneously accounting for the increment of the studio's job value.

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.0. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
1.1. Cultura Visual: do conceito à literacia.....	4
1.1.1. Estético ou não estético? .....	10
1.2. O Universo da Marca .....	13
1.2.1. Marca .....	13
1.2.2. Identidade de Marca .....	16
1.2.3. Personalidade da Marca e Associações .....	17
<b>2.0. O ESTÁGIO .....</b>	<b>24</b>
2.1. Âmbito e Escolha.....	24
2.2. A Empresa .....	25
2.2.1. A Equipa .....	25
2.2.2. Integração.....	26
2.3. Orientação e Tutoria .....	26
2.4. Plano de Estágio .....	26
2.5. Objetivos Gerais .....	27
2.6. Objetivos Específicos .....	28
2.7. Metodologia.....	28
<b>3.0. PROJETOS .....</b>	<b>30</b>
3.1. Redesign do Portfólio Online.....	31
3.1.1. Levantamento de gralhas e sugestões .....	32

3.1.2. Inspiração .....	32
3.1.3. Reformulação da Organização.....	36
3.1.4. Capas individuais.....	37
3.1.5. Pesquisa de Mockups .....	41
3.1.6. Criação do Interior dos Projetos.....	43
3.1.7. Otimização das imagens.....	56
3.1.8. Página “Estúdio” .....	56
3.1.9. Versão Inglês e Links Manuais .....	61
3.2. Redes Sociais Magnésio .....	62
3.3. Vídeos de Natal.....	66
3.3.1. AAA Advogados.....	66
3.3.2. Andrade Dias & Associados.....	67
3.3.3. Fragmentos de Arquitetura.....	69
3.4. AVA Clinic.....	71
<b>4.0. CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>
Anexo 1 - Tabela de Sugestões e Gralhas levantadas no Website .....	86
Anexo 2 – Guião Vídeo de Natal AAA – Versão I .....	90
Anexo 3 – Guião Vídeo de Natal AAA – Versão II .....	93



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Adaptado de Aaker (1996, p.74). Building Strong Brands .....	14
Figura 2- Adaptado de Aaker (1997, p.352). Dimensions of Brand Personality.....	20
Figura 3- Adaptado de Azoulay & Kapferer (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? .....	21
Figura 4 - Cronograma dos 4 projetos principais realizados no estágio .....	30
Figura 5 - Cronograma do Redesign do Portfólio Online .....	31
Figura 6 – Website NHDesign.....	34
Figura 7 – Website Vivóeusébio .....	34
Figura 8 – Website UMA Brand Studio .....	35
Figura 9 - Exemplo das miniaturas no antigo Portfólio Online.....	39
Figura 11 – Exemplo de miniaturas finais do novo Portfólio Online.....	40
Figura 10 – Primeira versão das miniaturas, segundo diretrizes do estúdio.....	40
Figura 12 – Estúdio fotográfico improvisado .....	42
Figura 13 – Exemplos de fotografias captadas .....	42
Figura 14- Exemplo do antes e do depois da página Arquiconcept/ WeRebuild — <i>branding</i> .....	47
Figura 15 - Exemplo do antes e do depois da página HEXAGEN — <i>branding</i> .....	48
Figura 16 - Exemplo do antes e do depois da página Relatório de Contas ITAU — <i>editorial</i> .....	49
Figura 17 – Exemplo de projeto proposto para apresentação no novo Portfólio — <i>editorial</i> .....	50
Figura 18 - Exemplo do antes e do depois Website Fragmentos de Arquitetura — <i>website</i> .....	51
Figura 19 - Exemplo do antes e do depois da página Cabeças do Reguengo — <i>packaging</i> .....	52
Figura 20 - Exemplo de projeto proposto para apresentação no novo Portfólio— <i>packaging</i> .....	53
Figura 21 - Exemplo do antes e depois da página Vídeo da Artesanal Pesca — <i>vídeo</i> .....	54
Figura 22 - Exemplo do antes e depois da página da exposição da Artesanal Pesca — <i>Exhibition Design</i> .....	55
Figura 23 – Antiga página “Estúdio”, “Clientes” e Projetos” .....	59
Figura 24 – Nova página “Estúdio”, “Clientes” e Projetos” .....	60
Figura 25 – Exemplos de contas de <i>Instagram</i> de referência: @anagramstudio, @brandmasters.bra, @parentesis.studio e @est.bien .....	63

Figura 26 – Exemplos de calendarização mensal de publicações .....	64
Figura 27 - Exemplo do antes e do depois da página de <i>Instagram</i> da Magnésio .....	65
Figura 28 – <i>Frames</i> retiradas do vídeo de Natal da AAA Advogados .....	67
Figura 29 - <i>Frames</i> retiradas do vídeo de Natal da Andrade Dias & Associados .....	69
Figura 30 – Sequência de <i>frames</i> do vídeo de Natal da Fragmentos de Arquitetura .....	70
Figura 31 – <i>Overview</i> da conta de Instagram da IVI Lisboa direcionada para as dadoras — @ividoa .....	72
Figura 32 - <i>Overview</i> da conta de Instagram da AVA Clinic — @avacliniclisboa .....	73
Figura 34 – Proposta de disposição do conteúdo em grelha .....	75
Figura 33 – Proposta apresentada para a nova conta da AVA direcionada para as dadoras .....	75

## INTRODUÇÃO

Na atualidade, a presença na Internet é fundamental e com ela vêm uma série de adaptações que se tornam essenciais. Desde os anos 90, quando a Internet teve a sua primeira interface gráfica, o design tem vindo a adaptar-se a esta nova realidade digital através da adequação de regras e tendências da arte e de várias áreas tradicionais do design como o industrial, o gráfico e o de comunicação (Engholm, 2002).

No entanto, sendo em forma física ou digital, de acordo com Ambrose e Harris (2009), um dos objetivos do design visual é comunicar de forma eficaz – este objetivo tornou-se uma das principais fraquezas da Magnésio Design Thinkers. Apesar de ser um estúdio com um ótimo trabalho e que alcança o seu objetivo de “(...) criar peças de comunicação que tenham uma vida longa e permaneçam relevantes por muito tempo.” (Magnésio, n.d.), peca na comunicação do seu trabalho. Ainda que tenha um vasto portfólio e trabalhos de qualidade, o estúdio apresenta limitações no que à capacidade de se apresentar *online* diz respeito. As suas redes sociais, um dos maiores motores de pesquisa dos dias de hoje, estão desajustadas, não mostrando profissionalismo e assemelhando-se, assim, a um perfil pessoal.

Por outro lado, o seu *website* apresenta uma comunicação desequilibrada que não espelha a qualidade efetiva do trabalho da Magnésio Design Thinkers. O objetivo do *website* de uma empresa deste domínio é que quando um cliente, um aluno, um interessado no trabalho ou até mesmo um simples curioso entre no *website* fique imediatamente maravilhado com a primeira impressão e boquiaberto com os trabalhos. No caso da Magnésio, tal não acontece. Para além da página “Sobre” se limitar a expor texto pouco elaborado, a página que integra os projetos não é

apelativa, sendo apenas possível perceber a qualidade dos trabalhos quando se analisa a fundo trabalho a trabalho.

De acordo com Volk e Curriere (2014):

Deve considerar o seu portfolio não apenas como um repositório para o seu trabalho, mas como uma expressão criativa no e do mesmo que reflete o valor que coloca nesse material. Nas indústrias criativas, o objetivo é, muitas vezes, criar trabalho que cativa, envolve e comunica um ponto de vista. O que significará se o portfolio profissional de um criativo não cumprir nenhum destes objetivos? (p.xix) <sup>1</sup>

No caso da Magnésio, a experiência de análise do seu portfólio *online* reflete exatamente o contrário, podendo tornar-se maçadora para o visualizador, uma vez que é utilizado sempre o mesmo esquema de apresentação em todos os trabalhos: páginas com uma imagem de cada vez ao centro obrigando, assim, a um grande *scroll*. Tudo isto, acrescido da utilização de *mockups* de baixa qualidade em variadas ocasiões, faz com que este portfólio não seja um reflexo real do estilo e arte que o estúdio produz.

A noção de portfólio mudou drasticamente num curto período de tempo, uma vez que o portfólio, como objeto físico, foi sendo substituído por um conjunto flexível de amostras digitais que podem ser adaptadas a diferentes tipos de media (Welsh, 2013). Desse modo, com a proliferação dos media e das tecnologias visuais, existe uma quase onnipresença das imagens, sendo essencial, assim, uma atenção extra

---

<sup>1</sup> Texto original: "You should consider your portfolio not simply as a container for your work, but as a creative statement in and of itself that reflects the value you place on your work and craft. In the creative industries, our goal is very often to make work that captivates, engages, and communicates a point of view. What does it say if a creative professional's portfolio does none of these?"

ao que é partilhado e às possíveis interpretações do público (Howells & Negreiros, 2012). Para um maior controlo de uma marca, é necessário antecipar quais poderão ser essas interpretações, uma vez que estas podem gerar associações e, assim, influenciar os julgamentos e consequentes escolhas do público (Keller et al., 2008).

O presente relatório é constituído por duas partes, sendo que a primeira diz respeito a um enquadramento teórico. Inicialmente, é feita uma revisão de literatura que procura sustentar todo o processo criativo desenvolvido durante o estágio. Este levantamento teórico veio ajudar na compreensão de vários conceitos como cultura visual, estético, marca, identidade de marca, personalidade de marca e associações. De seguida, é feito um enquadramento do processo relativo à procura e decisão da candidatura de estágio e, prontamente, é feita uma apresentação do estúdio e da equipa onde se insere.

A segunda parte do relatório diz respeito à descrição detalhada dos quatro principais projetos desenvolvidos no decorrer do estágio, discriminando o seu processo, objetivos, *timeline*, as dificuldades sentidas e uma crítica final.

Por fim, o relatório termina com uma conclusão que se focaliza nas aprendizagens adquiridas, nas dificuldades sentidas e nas falhas notadas.

## 1.0. REVISÃO DE LITERATURA

### 1.1. *Cultura Visual: do conceito à literacia*

“A imagem nunca é uma realidade simples”<sup>2</sup>

(Rancière, *cit in* Shiavinatto & Costa, 2016)

No estudo da Cultura Visual existe, permanentemente, uma ambição de alcançar a resposta perfeita para a sua definição. Levantam-se questões como: de que modo podemos definir o campo de estudo e as suas metodologias; se efetivamente a podemos considerar um campo de estudo e se sim, qual é a sua abrangência; “se a cultura visual é definida pelos seus objetos, pelos seus assuntos, ou pelos detalhes do método de abordagem em si” (Kromm & Benforado, 2010, p.5)<sup>3</sup>; se a Cultura Visual se trata de um aspeto unicamente da modernidade ou se também se pode dizer que tem uma dimensão histórica. Depois de anos e anos de estudo, ainda não existem respostas categóricas para estas questões (Mitchell, 2002), mas sim a conceptualização da Cultura Visual num enorme leque de abordagens em vez de uma área completamente fechada e definida (Kromm & Benforado, 2010).

Um dos maiores assuntos de debate prende-se, assim, com perceber se a Cultura Visual está intrinsecamente ligada à proliferação das tecnologias visuais, ou se também possui uma extensão histórica relativamente a opções e progressos visuais. Mirzoeff (1998) defende que a Cultura Visual é um assunto inteiramente histórico, reconhecendo que a imagem visual não é estável, mas sim que muda a

---

<sup>2</sup> Tradução dos autores (Shiavinatto & Costa, 2016)

<sup>3</sup> Texto original: “(...) whether visual culture is defined by its objects, or its subjects, or whether the focus lies within the details of the method of approach itself.”

sua relação com o exterior em momentos específicos da modernidade. Isto é, assim que um modo de representar a realidade perde domínio, existe prontamente um outro que o substitui, não implicando que o primeiro seja eliminado. Quando se começou a usar a perspectiva, considerava-se que esta era a forma mais real de representar a realidade, no entanto, quando apareceu a fotografia esta tomou posse do estatuto. Para muitos estudiosos, as inserções circunstanciais e contextuais dos objetos da Cultura Visual são componentes igualmente críticos a ter em conta. Ao estudar a pintura do séc. XV em Itália, Baxandall (1988) constata que os fatores sociais estimulam o desenvolvimento de habilidades e hábitos, e que estes são levados em conta pelos artistas na formação do seu estilo. Howells e Negreiros (2012) também defendem que “o mundo visual não é apenas do mundo moderno”<sup>4</sup>, dando o exemplo dos nossos antepassados, capazes de distinguir o estrato social de alguém através das suas roupas, ou até, recuando um pouco mais, as tribos nativas que sabiam distinguir-se através de particularidades, relevantes e carregadas de significado, dos seus objetos e rituais que, muito provavelmente, hoje passariam despercebidas ou seriam confundidas com um mero padrão (p.5). Contudo, existem alguns estudiosos e academias que acreditam que a abordagem da Cultura Visual apenas é válida na era moderna (Kromm & Benforado, 2010) e está relacionada com os avanços dos media e das tecnologias. Esta posição é refutada por Mirzoeff (1999), quando afirma:

A Cultura Visual diz respeito a eventos visuais nos quais a informação, o significado ou o prazer é procurado pelo consumidor numa interface com tecnologia visual. Quando falo em tecnologia visual refiro-me a qualquer objeto

---

<sup>4</sup> Texto original: “The visual world is not only a modern world.”

(apparatus) criado, seja para ser observado ou para realçar a visão natural, da pintura a óleo à televisão e à Internet (p.3)<sup>5</sup>.

Por outro lado, existem críticos que defendem que a Cultura Visual é a transformação da História da Arte em História das Imagens (Bryson et al, 1994), algo que Mitchell (2002), classifica como mito, na sua lista de “10 mitos sobre a Cultura Visual” (p.90)<sup>6</sup>.

Outro assunto controverso diz respeito à abrangência da Cultura Visual e se esta pode alcançar diferentes campos de estudo como os verbais, textuais e até sensoriais, ou se esta se limita estritamente ao visual. Não obstante, existe um acordo genérico de que a Cultura Visual é interdisciplinar e que esta sua capacidade de questionar os limites disciplinares e cânones tradicionais é uma das suas peculiaridades mais meritórias (Kromm e Benforado, 2010). Este campo de estudo não deve, então, ser entendido como uma disciplina académica convencional, assente em estruturas universitárias já existentes, mas sim fazer parte de um conjunto de esforços pós-disciplinares, concentrados em estudos culturais de pequenos e grandes grupos da sociedade cruzando fronteiras como a da sexualidade, das crenças, das raças, dos géneros e das idades (Mirzoeff, 1998). A interdisciplinaridade do mundo visual já não é um conceito recente. No início do séc. XX, Aby Warburg defendia que as imagens deviam ser estudadas no seu contexto visual específico, ou seja, num amplo contexto social, cultural e filosófico, em vez de tratá-las como um ato isolado puramente estilístico (Kromm & Benforado, 2010).

---

<sup>5</sup> Texto original: “Visual culture is concerned with visual events in which information, meaning, or pleasure is sought by the consumer in an interface with visual technology. by visual technology, I mean any form of apparatus design either to be looked at or to enhance natural vision, from oil painting to television and the internet.”

<sup>6</sup> Texto original: “Ten myths about visual culture”



Apesar de todos os esforços reunidos para a definição e exploração da Cultura Visual, dentro do mundo fechado da academia, ainda há muitos estudiosos que dedicam a sua vida a garantir que a Cultura Visual é erradicada como campo de estudo (Mirzoeff, 1998). Este mesmo vem a ser agitado, no verão de 1996, com a publicação do "Visual Culture Questionnaire" (October, 1996), pela revista académica *October*. Este questionário, de quatro perguntas, sugeria, por um lado, que a Cultura Visual já não estava organizada sobre métodos da História, mas sim da Antropologia (Monteiro, 2008), e por outro lado sugeria que os seus métodos haviam sido reciclados a partir do trabalho de figuras do sec. XX, como o de Aby Warburg. Os objetos de estudo foram, igualmente, postos em causa, uma vez que sugeria que este novo campo de estudo se concentrava apenas nas imagens virtuais.

Este questionário veio a ser enviado para um conjunto abastado de pessoas que ia desde críticos a estudiosos e investidores de várias áreas como a arte, a história, o cinema, a antropologia e a literatura. Devido ao conjunto heterogéneo de respostas com várias abordagens e pontos de vista, este questionário tornou-se um marco importante para a definição do estudo da Cultura Visual, uma vez que permitiu a consolidação e a partilha de diferentes posições (Kromm & Benforado, 2010). Esta dinâmica de partilha de ideias e práticas é um bom ponto de partida para o estudo da Cultura Visual e, nos dias de hoje, continua a ser aplicado não só no âmbito do ensino, mas também através de conferências e fóruns online.

Hoje em dia vivemos num mundo visual. Estamos rodeados de imagens cada vez mais sofisticadas e “ver tornou-se mais importante do que acreditar” (Mirzoeff, 1998, p.4)<sup>7</sup>. Porém, observar esta nova visualidade não é sinónimo de entendê-la,

---

<sup>7</sup> Texto original: “Seeing is a great deal more than believing these days.”

tornando-se este entendimento possível apenas em consequência de um processo onde a interpretação da visualidade é ensinada e trabalhada. Howells e Negreiros (2012) defendem que, para as pessoas ligadas às áreas criativas, é crucial saber analisá-las de forma a aprender como é que os outros comunicam e antecipar como é que os outros vão ler o nosso trabalho. No entanto, é um erro acreditar que a literacia visual deve estar limitada aos criativos. Muita da cultura dos dias de hoje é visual e como refere Mirzoeff (1998): “Isto é Cultura Visual. Não é apenas uma parte do nosso dia-a-dia, é o nosso dia-a-dia” (p.4)<sup>8</sup>. O objeto de estudo está no quotidiano a partir do momento que as imagens deixam de estar reduzidas aos museus, cinemas, teatros e aos média.

A Cultura Visual é, então, responsável por grande parte das nossas decisões, desde as mais triviais como a escolha do shampoo que usamos até às mais importantes como quem elegemos para governar o nosso país. Torna-se, assim, fundamental saber analisá-la, se não sujeitamo-nos a estar à mercê de quem a criou e, sem darmos conta, tomamos uma decisão influenciada (Howells & Negreiros, 2012). Quando se lê um texto, este é analisado com rigor e lógica, e é exatamente isto que é preciso fazer com as imagens já que estas são, na verdade, construções simbólicas – um sistema de códigos que tal como uma linguagem, tem que ser aprendido (Mitchell, 2002). Não quer isto dizer que devemos erradicar o texto e a sua análise, ainda precisamos de palavras e é fundamental saber analisá-las. Quer, sim, dizer que ambos devem ser igualmente considerados num processo de análise. Hoje, em várias áreas como a Filosofia e a Ciência, recorre-se ao visual sem fazer restrições ao domínio meramente textual, uma vez que a visualização ajuda o discurso linguístico a ser mais compreensivo e eficaz. De uma perspetiva mais

---

<sup>8</sup> Texto original: “This is visual culture. It is not just a part of your everyday life, it is your everyday life.”

radical, o poder das imagens é, por vezes, capaz de colmatar a incapacidade das palavras transmitirem eficazmente informações: antes do fotojornalismo, o mundo já tinha tido a oportunidade de ler imensos textos e notícias sobre a guerra, no entanto nunca a tinha testemunhado de uma maneira tão real e imediata (Howells & Negreiros, 2012).

Ao vivermos tão assoberbados de imagens visuais, podemos, então, ser levados no erro de achar que somos visualmente literatos, mas a verdade é que não somos, estamos só habituados a ver e a não analisar de uma forma autoconsciente. Tomamos, assim, “muito por garantido, e consequentemente, deixamos muito por ver” (Howells & Negreiros, 2012, p.5)<sup>9</sup>. É importante não esquecer que, tal como Didi-Huberman afirmou:

(...) a imagem não é um simples corte praticado no mundo dos aspetos visíveis. É uma impressão, um rasto, um traço visual do tempo que quis tocar, mas também de outros tempos suplementares – fatalmente anacrônicos, heterogêneos entre eles – que, como arte da memória, não pode aglutinar (2012, p.207)<sup>10</sup>.

Imaginar um mundo sem Cultura Visual, nos dias de hoje, é impossível e, vivendo neste mundo visual, aprender a ser visualmente literato não é, então, um luxo, mas sim uma necessidade. Torna-se necessário olhar para a Cultura Visual como uma estrutura interpretativa fluida, centrada na compreensão das necessidades do dia-a-dia. A sua definição é construída através das perguntas que faz e das barreiras que procura levantar. O sucesso ou o insucesso vêm de sermos ou não capazes de pensar transculturalmente, olhando sempre para o futuro (Mirzoeff, 1998).

---

<sup>9</sup> Texto original: “We take too much for granted, and (consequently) leave too much unseen.”

<sup>10</sup> Tradução de Patrícia Carmello e Vera Casa Nova

### **1.1.1. Estético ou não estético?**

Se há pergunta à qual o estudo da Cultura Visual tenta responder é à célebre decisão do que é estético e do que não é. A ânsia para chegar a esta resposta é tal que, por vezes, torna-se fácil cair na tentação de assemelhar esta procura a um rótulo dicotómico de sim ou não. No entanto, a aparente simplicidade desta dicotomia é uma ilusão, tornando-se necessário examinar a relevância estética das características dos vários processos simbólicos envolvidos na experiência. É, então, essencial que se faça uma procura por sintomas do estético ao invés de haver um foco num critério decisivo.

Goodman (2006) identifica quatro sintomas do estético: a densidade sintática, a densidade semântica, a plenitude sintática e a exemplificação. Estes quatro sintomas não são isoladamente suficientes, mas também não é necessária a presença de todos para que uma experiência seja estética. Posto o anterior, as imagens desempenham pelo menos uma das seguintes funções referenciais: representação, descrição, exemplificação e expressão. Com isto, é possível compreender que, para além do propósito prático de desenvolvimento de competências técnicas, para além do puro entretenimento e para além de uma forma de comunicação, o uso de símbolos faz-se em nome da compreensão e não apenas da prática. O objetivo principal é a cognição em si e para si.

Esta simbolização é avaliada em função de como serve este propósito cognitivo: ora pela subtileza das suas distinções e pela justeza das suas alusões, ora pelo modo como apreende, explora e dá forma ao mundo, ora pelo modo como analisa e organiza, ou mesmo pela forma como participa na produção, manipulação e transformação do conhecimento (Goodman, 2006). O “símbolo” é um elemento

essencial no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano, não se restringindo apenas às artes. O “signo” é a unidade mais fundamental da semiologia. Trata-se de uma unidade de significado e os semiologistas argumentam que qualquer coisa que tenha significado — um anúncio, uma pintura, uma conversa, um poema — pode ser entendido em termos dos seus signos e do trabalho que desempenham. Os signos fazem sentido de maneiras complexas, e grande parte do vocabulário técnico da semiologia descreve os modos precisos pelos quais os signos fazem sentido (Rose, 2001).

O mérito estético é a excelência em qualquer desempenho simbólico que, devido à sua panóplia de atributos, se pode considerar estético. Esta introdução do estético na excelência cognitiva obriga a uma recordação de que apesar do cognitivo contrastar com o prático, não exclui o sensorial e emotivo. O prazer e a beleza não definem, então, nem a experiência estética nem a obra de arte. O prazer ou desprazer que um símbolo provoca não determina o seu mérito estético. Mirzoeff apresenta um conceito que vem refutar a ideia de que apenas as obras belas são estéticas:

Deixem-nos dar um nome a esta sensação: sublime. O sublime é uma experiência prazerosa na representação daquilo que seria doloroso e aterrorizante na realidade, guiando-nos na percepção dos limites do humano e do poder da natureza (1998, p.9)<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Texto original: “Let us give this feeling a name: the sublime. The sublime is the pleasurable experience in representation of that which would be painful or terrifying in reality, leading to a realization of the limits of the human and of the powers of nature.”

É possível, então, perceber que ao contrário do belo, que pode ser experimentado na natureza, o sublime é uma criação da cultura e, portanto, uma peça central para a Cultura Visual. Apelar, assim, uma obra de arte como 'boa' não fornece informação sobre a mesma. Ao contrário dos juízos de características específicas, que são apenas meios de avaliação, os juízos de valor estéticos não são, assim, uma resposta, mas um meio para descobrir essas características. Olhar para uma imagem visual implica, pegando num dos sintomas de Goodman (2006), perceber a densidade semântica, isto é, a extensão do significado do símbolo, e não o símbolo em si.

Atualmente, vivemos numa era tão visual que, conseqüentemente, nos expõe a um vasto leque de estilos diferentes: ora mais vanguardistas e modernos, ora inspirados em épocas passadas e até outros que harmonizam diferentes estilos num só. Um designer tem o papel de saber interpretar toda esta informação e delinear o seu próprio estilo. Todavia, como em tudo na Cultura Visual, é importante a atenção ao contexto - é preciso, assim, mais do que ter um único estilo definido e intocável, saber adaptar esse mesmo ao projeto e cliente, tendo em conta, também, o contexto destes. Ao longo do estágio procurou-se ter este pensamento sempre presente, uma vez que a Magnésio trabalha com clientes muito diferentes e em circunstâncias distintas. A par disto, foi importante captar o conceito de mérito estético - quando se elabora um portfólio, é fácil cair na tentação de querer expor todo o trabalho e não apenas projetos que acrescentam valor. Esta reflexão foi algo que se procurou estimular e defender ao longo da criação do novo portfólio do estúdio.

## **1.2. O Universo da Marca**

### **1.2.1. Marca**

Dentro do domínio do estudo de marca, uma das maiores fontes de controvérsia entre os especialistas é relativamente à sua definição. Existem, assim, várias definições do conceito de marca que, muitas vezes, variam apenas em pequenas nuances (Kapferer, 2008).

Para Aaker (1991), uma marca é um nome e/ou símbolo distinto – tal como um logotipo, uma *trademark* ou um *packaging* – com o objetivo de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando esses produtos ou serviços dos concorrentes. Erlholff e Marshall (2008) acrescentam que essa distinção entre o vendedor e os seus concorrentes é feita por meio do valor acrescentado da marca, isto é, através das interações entre os consumidores e a empresa. A marca atinge um significado relevante na mente dos consumidores, através do uso repetitivo de design e publicidade, fazendo com que, no centro da marca, esteja a tarefa dos profissionais destas áreas de criar uma percepção de diferença e, posteriormente, perpetuar essa diferença face à concorrência. A marca é, assim, um processo profundamente interativo e nunca estático. Keller (1998) define marca como “um conjunto de associações mentais, mantidas pelos consumidores, que aumentam o valor ao produto ou serviço” (*cit in* Kapferer, 2008, p.10)<sup>12</sup>. No entanto, Kapferer (2008) argumenta que esta definição está incorreta, uma vez que o produto é deixado, implicitamente, fora da finalidade

---

<sup>12</sup> Texto original: “a brand is a set of mental associations, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service”

da marca. Ademais, o autor destaca o caráter histórico das marcas, criadas para que os produtores pudessem proteger os seus produtos dos ladrões – exemplo disto são as marcas que desde há séculos são colocadas no gado. Diante disso, separar o produto da marca não é correto, ainda que seja importante saber distingui-los. Aaker (1996) defende que a marca é mais do que um produto, uma vez que este último inclui apenas características como finalidade, atributos, qualidades, valores e usos, enquanto a marca possui estas características e muito mais — usuários da marca, país de origem, associações organizacionais, símbolos, relacionamentos entre marca e cliente, benefícios emocionais e personalidade.

Um produto é algo que é feito numa fábrica; uma marca é algo que é comprado por um cliente. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ser desatualizado rapidamente; uma marca de sucesso é intemporal (Stephen King, *cit in Aaker, 1991*)<sup>13</sup>.



Figura 1- Adaptado de Aaker (1996, p.74). Building Strong Brands

<sup>13</sup> Texto original: “A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.”



Nesta linha de pensamento, mais autores incluem o produto na sua definição de marca. Landa (2006) define marca como “a soma de todos os ativos funcionais e emocionais do produto ou serviço que a diferenciam da concorrência.” (p.4)<sup>14</sup>. Acrescenta ainda que a marca tem três significados integrados: a soma de todas as características do produto ou serviço; a identidade da marca aplicada a um produto ou serviço; e a percepção constante que o público tem da marca. A marca é, então, a soma de todos os ativos funcionais e emocionais que a diferenciam num mercado densamente lotado. Precisamente por esta densidade do mercado, é importante que a marca consiga estabelecer um vínculo com a classe do produto ou serviço em que está envolvida. Isto é o que Aaker (1991) designa de *Brand Awareness* (reconhecimento de marca) e que define como “a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou lembrar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto” (p.61)<sup>15</sup>.

Keller (1993) apresenta três razões pelas quais o *Brand Awareness* representa um papel muito importante na escolha do consumidor: primeiro, porque considera indispensável que os consumidores se lembrem da marca quando pensam na categoria do produto ou serviço; segundo, porque o *Brand Awareness* pode afetar a opção do consumidor mesmo quando este não tem grande relação com a marca; e, por último, afeta a seleção do consumidor através da criação de associações da identidade de marca.

---

<sup>14</sup> Texto original: “(...) (a brand) is the sum total of all functional and emotional assets of the product, service, or group that differentiate is among the competition.”

<sup>15</sup> Texto original: “(Brand awareness) is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.”

### **1.2.2. Identidade de Marca**

Aaker (1996) define o conceito de identidade de marca como “o conjunto de associações que representam o que a marca quer transmitir, implicando uma promessa aos consumidores” (p.40)<sup>16</sup>. Erholff e Marshall (2008) acrescentam que essa identidade ajuda a estabelecer uma relação entre a marca e os consumidores, criando benefícios funcionais e também emocionais.

A identidade de marca é algo tangível e que envolve os sentidos — não só é possível vê-la, como podemos tocá-la e ouvi-la — e é através dela que se amplia o reconhecimento e se intensifica a diferenciação. Utiliza, assim, elementos distintos e unifica-os em sistemas únicos, tornando compreensíveis grandes ideias e significados (Wheeler, 2013). Isto é, a identidade de marca é um conjunto de associações organizadas de uma maneira significativa (Aaker, 1991). Deste modo, é possível perceber a identidade de marca como a “articulação visual e verbal de uma marca, incluindo todos os aplicativos de design pertinentes”, que podem ir desde o logótipo, aos cartões de visita e *merchandising*, até às cores, tipografias, materiais de impressão ou ambientes em que a marca se apresenta (Landa, 2006, p.5)<sup>17</sup>.

No estudo da marca e do seu universo, existem algumas confusões semânticas, entre as quais a diferença entre identidade de marca e imagem de marca. Enquanto que a identidade de marca diz respeito ao modo como a empresa quer que a marca seja percebida, a imagem de marca foca-se no modo como os consumidores realmente a percebem. Ao passo que a imagem de marca é passiva

---

<sup>16</sup> Texto original: “These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.”

<sup>17</sup> Texto original: “(The brand identity is)is the visual and verbal articulation of a brand, including all pertinent design applications (...)”

e olha para o passado, a identidade de marca é ativa e olha para o futuro, devendo refletir as qualidades sólidas da marca, mesmo que estas não sejam evidentes (Aaker, 1996). Wheeler (2013) aconselha, então, a usar a identidade de marca “para criar ímanes sensoriais de modo a atrair e reter os consumidores” (p.11)<sup>18</sup>. Pode-se, assim, definir a imagem de marca como o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores retêm na memória (Keller, 1993).

### **1.2.3. Personalidade da Marca e Associações**

Com o mercado cada vez mais lotado e com a proliferação, a olhos vistos, de novas marcas e produtos, a personalidade da marca tornou-se um elemento central da visão estratégica da mesma, fortalecendo a assimilação das percepções dos consumidores em relação à marca. Deste modo, focando na comunicação, é possível favorecer uma identidade de marca diferenciada e, ao mesmo tempo, gerar e revigorar *Brand Equity* (valor de marca) (Aaker, 1996).

Nas últimas décadas do século XX, foi dada uma grande atenção ao estudo e à construção do conceito de personalidade de marca, algo que, nos dias de hoje, não tem, ainda, uma definição única. Inicialmente, os investigadores focaram-se em compreender a amplitude do conceito, bem como a sua extensão ao consumidor *per si*, a um ideal de si mesmo ou dimensões específicas do próprio (Aaker, 1997). Plummer (2000) acredita que, sendo o conceito de personalidade de marca uma ferramenta estratégica para os criativos, esta é escrita e usada por eles. O autor defende que existem duas faces distintas da personalidade de marca e que é

---

<sup>18</sup> Texto original: “Use brand identity to create sensory magnets to attract and retain customers.”

necessário entender as duas para perceber na íntegra o poder desta estratégia tirando, assim, o máximo partido da mesma. A primeira, diz respeito ao *statement* da personalidade de marca, ou seja, aos objetivos de comunicação — os pensamentos e sensações que queremos proporcionar aos consumidores. A segunda diz respeito aos perfis da personalidade de marca, isto é, às percepções dos consumidores perante a marca — o que é que eles realmente pensam e sentem. Ao contrário dos atributos do produto ou serviço, que pretendem desempenhar uma função prática para os consumidores, a personalidade de marca pretende desempenhar um papel simbólico e/ou auto expressivo (Keller, 1993).

No que à sua definição diz respeito, inicialmente, o uso da personalidade de marca era utilizado para definir marca numa perspetiva de “marca não baseada no produto”, ou seja, relativamente ao seu desempenho, aos seus atributos e aos seus benefícios — basicamente, relativamente a tudo o que não estava filiado ao uso do produto ou serviço. Com o desenvolvimento da pesquisa, os investigadores começaram a posicionar a personalidade de marca como uma dimensão da identidade de marca, isto é, os traços da personalidade humana que podem ser relacionados com a marca (Azoulay & Kapferer, 2003). Para Aaker (1997), a definição de personalidade de marca é, ainda, um pouco mais geral, definindo-a como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (p.347)<sup>19</sup>.

Cada vez se torna mais fácil que os consumidores pensem nas marcas como celebridades históricas e que, tal como acontece com figuras públicas, se relacionem com elas, identificando-se ou não. Isto deve-se às estratégias

---

<sup>19</sup> Texto original: “(Brand personality is defined formally here as) “the set of human characteristics associated with a brand.””

publicitárias utilizadas pelas próprias marcas que, muitas vezes, através da antropomorfização e personalização, incutem traços de personalidade humana com os quais se querem identificar. Aaker (1997) acredita que as concepções dos traços da personalidade de uma marca podem ser idealizadas e influenciadas por todos os contactos diretos e indiretos do consumidor com a marca. Isto é, os traços de personalidade de uma marca podem ser associados diretamente através das pessoas associadas à marca: desde os embaixadores de marca (figuras públicas que se associam à marca), por meio de imagens do usuário comum (que são definidas estrategicamente pela marca), ou até mesmo pelos empregados ou pelo CEO. Nestes casos, os traços de personalidade das pessoas em questão são transferidos diretamente para a marca. Por outro lado, os traços de personalidade são associados indiretamente a uma marca através de vários fatores como atributos relativos ao produto ou serviço, locais e canais de distribuição, ou até através do nome ou elementos estéticos como o símbolo e/ou o logotipo. Em ambos os casos, o que prevalece é puramente resultado de comunicação, uma vez que “raramente há algo intrínseco a uma marca que a torna viva, exótica ou sofisticada” (Plummer, 2000, p.80)<sup>20</sup>.

Aaker (1997) identifica cinco dimensões da personalidade de marca, influenciadas pela Teoria dos *Big Five* da personalidade humana (Costa & McCrae, 1992), que acredita que os consumidores conseguem reconhecer: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Através destas cinco dimensões foi criada, pela autora, uma “escala de medição confiável, válida e generalizável” (p.347)<sup>21</sup> para avaliar a personalidade de uma marca.

---

<sup>20</sup> Texto original: “(...) rarely anything intrinsic to a brand that makes it lively, or exotic, or sophisticated.”

<sup>21</sup> Texto original: “(...) a reliable, valid, and generalizable measurement scale is created.”

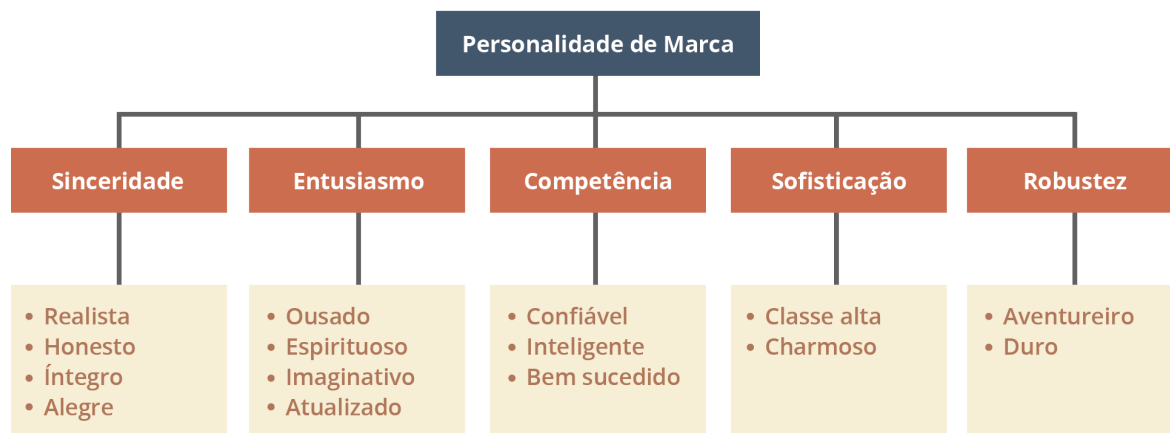


Figura 2- Adaptado de Aaker (1997, p.352). Dimensions of Brand Personality

Existem alguns investigadores que advogam que a personalidade de marca também engloba “características demográficas como género, idade e classe” (Aaker, 1997, p. 348)<sup>22</sup>. Esta linha de pensamento é algo que Azoulay e Kapferer (2003) consideram problemático, uma vez que supõe uma “falta de distinção conceptual” (p.152) entre o remetente (a marca) e o destinatário (o consumidor). A par de vários outros conceitos utilizados no marketing, a “personalidade” deriva da psicologia e, conseqüentemente, os autores sentem que se deve estudar primeiramente o conceito original e, em seguida, partir para a definição do novo conceito, mantendo-se a fidelidade à definição da psicologia, recorrendo a alterações apenas se necessário. Continuando neste raciocínio, Azoulay e Kapferer (2003) creem que a definição que Aaker (1997) propõe é demasiado geral, uma vez que a autora define personalidade de marca como um todo e não como uma parte — “conjunto de características humanas relacionadas a uma marca” (Aaker, 1997, p.347).<sup>23</sup> Esta definição abrange um conjunto muito amplo de outros atributos, como por exemplo características físicas, valores internos e imagens

<sup>22</sup> Texto original: “(...) includes demographic characteristics such as gender, age, and class.”

<sup>23</sup> Texto original: “(...)the set of human characteristics associated with a brand.”

estereotipadas do usuário, que sendo características humanas, podem também ser associadas a uma marca, ainda que constituindo apenas parte da sua identidade. A personalidade de marca é uma parte fundamental da identidade de marca, mas não é a única. Deste modo, Azoulay e Kapferer (2003) propõem: "É hora de restringir o uso do conceito de personalidade da marca ao significado que nunca deveria ter perdido: o conjunto único de traços de personalidade humana aplicáveis e relevantes para as marcas." (p.153)<sup>24</sup>

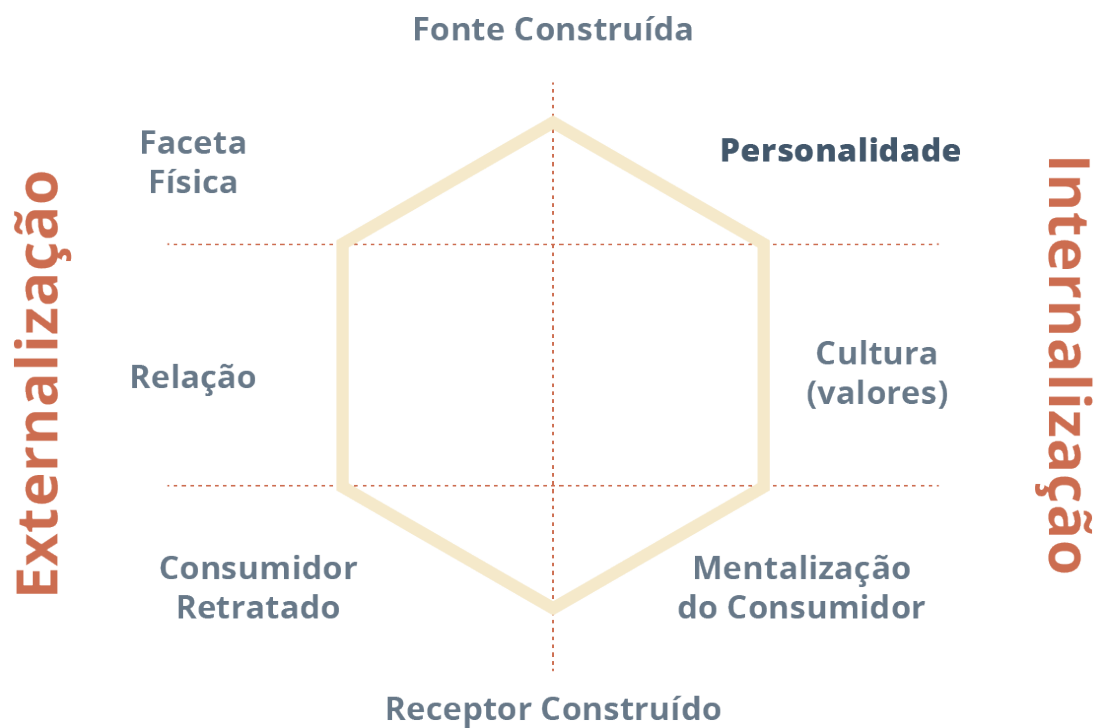


Figura 3- Adaptado de Azoulay & Kapferer (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?

<sup>24</sup> Texto original: "It is time to restrict the use of the concept of brand personality to the meaning it should never have lost: 'the unique set of human personality traits both applicable and relevant to brands'."

Aaker (1991), ao falar de personalidade de marca, apresenta o conceito de associações como “qualquer coisa mentalmente ligada à marca” (p.233)<sup>25</sup>. O nome, o símbolo e o slogan, apesar de estarem ligados à identidade de marca, também são associações. As associações têm muita força e é através delas que uma marca se diferencia da concorrência, uma vez que pode impactar a forma como o público processa a marca, podendo criar sentimentos positivos e, assim, promover motivos para a escolha da mesma. Nos casos em que o consumidor não tem motivações, relações ou capacidade de julgar o produto ou serviço, associações adquirem mais força, uma vez que a escolha ou não escolha da marca vai, muito provavelmente, depender destas (Keller et al., 2008). Devido a esta tão impactante força que as associações representam na escolha dos consumidores, é importante perceber que, para além de poderem desenvolver sentimentos positivos, as associações também podem desenvolver sentimentos negativos. Por exemplo, uma marca associada à escravatura infantil ou à precariedade dos trabalhadores vai desenvolver sentimentos negativos na mente do consumidor. No entanto, as associações não têm, necessariamente, que representar a realidade objetiva (Aaker, 1991) — um bom e atual exemplo disto é o caso da cerveja *Corona* que, durante a recente pandemia mundial causada pelo Coronavírus (Covid-19), devido à sua homonímia de nomes, teve uma queda acentuada nas vendas. Um estudo telefónico realizado nos Estados Unidos da América, pela *5W Public Relations*, revela que 38% dos consumidores afirmam que não vão comprar a cerveja e que 16% estão confusos relativamente à relação entre o vírus e a cerveja (Expresso, 2020).

Keller (1993) classifica as associações em três categorias: os atributos, caracterizadores do produto ou serviço, ou seja, o que o consumidor pensa sobre o

---

<sup>25</sup> Texto original: “(A brand association is) anything mentally linked to the brand.”



produto ou serviço; os benefícios que constituem o valor pessoal para os consumidores, isto é, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles — podem ser funcionais, experimentais ou simbólicos; e as atitudes gerais da marca que, normalmente, formam a base de escolha do consumidor.

É possível, então, perceber que uma marca, no fundo, é um conjunto de associações na mente do consumidor e que estas associações devem ser únicas, fortes e positivas (Kapferer, 2008). A identidade de marca é responsável pela criação dessas tais associações de marca que o estratega aspira criar e manter, uma vez que implica uma promessa aos consumidores (Aaker, 1996). A personalidade de marca é uma faceta da identidade de marca e pode desempenhar um papel primordial na decisão “para mim” do consumidor (Plummer, 2000), uma vez que a personalidade aumenta a preferência do utilizador através de traços da personalidade humana que descrevam o consumidor real ou o ideal de si mesmo. Por fim, as associações são orientadas pela identidade de marca, de modo a representar o que a marca deseja transmitir e, no fundo, “são o coração e a alma da marca” (Aaker, 1996, p.40)<sup>26</sup>.

Só é possível iniciar o trabalho relativamente à comunicação da marca após um estudo aprofundado das dimensões do universo da mesma, dado serem estas que a distinguem enquanto Marca, tornando-a única. Desde o início do estágio, não só se procurou encontrar a mensagem que a Magnésio pretende transmitir ao seu público, como também perceber o que estava efetivamente a transmitir, conseguindo assim adaptar a comunicação ao objetivo.

---

<sup>26</sup> Texto original: “(...) (associations,) which are the heart and the soul of the brand.”

## **2.0. O ESTÁGIO**

### **2.1. Âmbito e Escolha**

Tendo em conta a forte componente prática associada à experiência profissional, o estágio permite resolver a lacuna que normalmente se dá entre o fim da vida académica e os primeiros passos no mercado de trabalho. Esta opção permite, assim, agregar a vontade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, com uma maior aprendizagem sobre a área do Design através de experiências reais.

Tomada a decisão, tornou-se necessário dar início à procura de local para realização do estágio. A primeira etapa resumiu-se ao afunilamento das áreas, e assim, das empresas que mais se adequavam. Decidiu-se, então, direccionar o foco para estúdios e ateliers de design de pequena dimensão, nos quais fosse possível contactar com a diversidade de processos, usufruindo de um acompanhamento mais personalizado no que aos projetos respeita. Apesar de existir à partida um interesse associado a um conjunto de empresas, foi feita uma lista mais alargada para as quais seria enviada uma candidatura espontânea personalizada – começando, assim, a segunda fase. Esta viria a revelar-se uma fase intensa e frustrante, devido à constante falta de resposta por parte da maioria das empresas. No entanto, mesmo sem que o estágio, na sua definição convencional, tivesse sido iniciado, um dos objetivos estava já a ser cumprido: o contacto com a idiossincrasia do mercado de trabalho.

Volvidos três meses tinham sido realizados três processos de recrutamento: na Magnésio Design Thinkers, na *Twentyfour Seven* e na *Winnerules*. Depois de

ponderada a oportunidade de cada um e o potencial de desenvolvimento de competências que cada um parecia possibilitar, optou-se pela primeira opção.

## **2.2. A Empresa**

Fundado em 2003, Magnésio Design Thinkers é um estúdio multidisciplinar que procura acompanhar os desafios do mercado, dando resposta personalizada às necessidades específicas de cada cliente (Magnésio, n.d.). O seu processo de trabalho assenta numa sequência de verbos: Listen / Think / Design, ou seja, primeiro ouvir, depois pensar e só depois partir para o design.

Convictos de que a inspiração parte da atenção que se dá ao que nos rodeia (Magnésio, n.d.), atualmente, o estúdio está localizado na Avenida da República, em Lisboa num espaço que reflete estes valores e até as suas opções estéticas: através de um local espaçoso e cheio de luz.

### **2.2.1. A Equipa**

Durante o período em que decorreu o estágio, a equipa presencial da Magnésio foi sempre oscilando entre 4 a 2 pessoas. Sendo um estúdio pequeno, primava por dar particular ênfase ao trabalho com freelancers que se adequassem ao projeto. No que à equipa fixa diz respeito, esta era constituída por: Tiago Mendes, o fundador do estúdio; Suzana Carneiro, designer sénior, bem como um cargo de designer júnior que foi ocupado por duas pessoas diferentes no período em questão. Estes dois últimos cargos funcionavam em regime part-time, sendo que a designer sénior se deslocava ao estúdio apenas uma vez por semana.

### ***2.2.2. Integração***

Inicialmente foi concretizada, no mês de Setembro, uma entrevista que consistiu numa conversa informal. Aqui, foram questionados quais os objetivos que se pretendiam alcançar com aquele estágio e qual poderia vir a ser o valor acrescentado para cada uma das partes. Depois de um feedback muito positivo ao desenrolar da sessão e da análise do portfólio, foi então acordado que se avançaria com o estágio. O horário laboral estipulado foi entre as 10h e as 19h, sendo este adaptável consoante os objetivos diários.

### ***2.3. Orientação e Tutoria***

A redação deste relatório contou com a orientação científica do Professor Dr. Rodrigo Hernández Ramírez, professor do IADE.

No que ao estágio diz respeito, a tutoria foi levada a cabo por Tiago Mendes, fundador e diretor criativo da Magnésio. Para além do tutor formal, importa salientar o apoio e tutoria informal por parte da designer sénior Suzana Carneiro, uma vez que foi esta a responsável por apoiar e orientar o projeto principal do estágio.

### ***2.4. Plano de Estágio***

Ainda que o contacto com a empresa se tenha realizado anteriormente, ficou definido que o período de estágio teria início no dia 1 de outubro e, uma vez que teria a duração de quatro meses, terminaria no dia 31 de janeiro.

Durante o último mês do período de estágio curricular, surgiu um convite para continuar a colaborar com a equipa, em regime de part-time, algo que, por razões diversas, acabou por não se concretizar. No entanto, mais tarde, surgiu a oportunidade de continuar a acompanhar um projeto em regime *freelance*.

O estágio incidiu, acima de tudo, sobre a área do design gráfico, não obstante, uma vez ser possível mobilizar formação anterior nestes domínios, foi possível auxiliar em alguns trabalhos de fotografia, vídeo e *motion design*.

A comunicação entre as duas partes foi sempre muito sincera, concretizando-se numa explicação sincera do valor que se acreditava poder acrescentar, quais as razões de se querer trabalhar no estúdio e quais as áreas em que se gostaria de o fazer. Este estágio veio, assim, dar resposta à lacuna sentida pelo responsável da Magnésio no que diz respeito à pobre comunicação do estúdio, levando a que o objetivo principal do estágio fosse refazer o portfólio online (*website*) e criar um plano para a dinamização das redes sociais. Ainda assim, de modo a promover uma maior integração no estúdio, sempre que existisse oportunidade e/ou necessidade, dar-se-ia a inclusão noutros projetos a cargo da Magnésio.

## **2.5. Objetivos Gerais**

Sendo o design uma área em constante mudança, o primordial objetivo deste estágio era não só aprofundar e pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do período curricular, como também adquirir um maior *know-how*. A par destes objetivos, importava igualmente ingressar na rotina laboral, no ambiente de estúdio e nas dinâmicas de equipa. Por outro lado, também se pretendia perceber

como se desenrola a comunicação entre o estúdio e o cliente nas várias etapas: desde o primeiro contacto até ao último.

Interessava ainda analisar a dinâmica de adaptação de um estúdio às tendências atuais do mercado e, igualmente relevante, o processo de adaptação de um designer às tendências do estúdio.

## **2.6. Objetivos Específicos**

Para além de adquirir novos conhecimentos de design, pretendia-se adquirir novas aptidões técnicas, habilidades e formas de manuseamento dos *softwares*. Almejava-se, também, perceber as fases subjacentes ao processo criativo e de brainstorming de um projeto até à entrega ao cliente e/ou gráfica - incluindo aqui todas as burocracias técnicas menos exploradas ao longo das componentes teóricas dos percursos académicos.

Paralelamente, e de modo não menos interessado, objetivava-se contribuir para o enriquecimento da Magnésio através de uma reformulação da estratégia de comunicação do estúdio. Para tal, seria revisto, em conjunto com a equipa, todo o material de comunicação e proceder-se-ia à reformulação do mesmo.

## **2.7. Metodologia**

O ponto de partida de uma investigação passa por tomar uma decisão no que a metodologias de investigação diz respeito. Uma vez que, no início deste processo, foi definido um problema a explorar optou-se por uma abordagem qualitativa através de pesquisa exploratória.

No que à pesquisa teórica diz respeito, ao longo do estágio, foi realizada uma recolha documental e bibliográfica de modo a adquirir dados para uma investigação mais precisa. Este levantamento de conteúdo de observação fez-se acompanhar de uma análise de casos de estudo de interesse para o tema, obtidos através da pesquisa autónoma ou apresentados pela empresa. Este processo de investigação acompanhou a duração total do período do estágio uma vez que servia de apoio no desenvolvimento dos projetos em questão.

Quanto à metodologia de trabalho adquirida no decorrer do estágio, esta baseou-se, salvo uma exceção, na receção de um *brief* através do responsável, seguida de uma breve contextualização sobre o projeto e cliente em questão conduzindo a uma troca de ideias inicial. Finda esta etapa, seguiu-se uma fase de pesquisa e recolha de referências que se revelassem úteis para a idealização do que poderia ser feito. Nestes momentos, era de extrema importância a existência de uma adequada comunicação com o responsável, de modo a assegurar que se estava a seguir a direção desejada. Uma vez validada a proposta, partia-se para experiências e, mais tarde, para a execução final. Todo o processo criativo era acompanhado pelo responsável e dependia de aprovação do mesmo. No que concerne à exceção anteriormente referida, esta remete para o que veio a ser o projeto principal deste estágio – reestruturar a estratégia de apresentação da Magnésio nos meios digitais. Este projeto seguiu uma lógica metodológica inversa em relação aos restantes, na medida em que partiu de uma autoproposta que veio a ser validada pelo estúdio. Paralelamente a todos estes processos, todas as manhãs era feita uma apresentação dos objetivos diários.

### 3.0. PROJETOS

Ao longo do decorrer do estágio, foram realizados diversos projetos num constante esforço de adequação às necessidades do estúdio. Todavia, para o presente relatório, foram selecionados quatro projetos principais. Esta seleção teve por base a pertinência, a liberdade e a autonomia concedidas por parte da Magnésio, a duração e consequente complexidade do mesmo e a diversidade de temas e objetivos — foram escolhidos os que retratam, de modo significativo, a totalidade dos projetos desenvolvidos.

Como ilustrado no Gráfico 1, os projetos serão apresentados com base na data de início da tarefa. Primeiro, abordar-se-á o redesign do Portfólio online da Magnésio, o projeto mais duradouro e que, numa altura ou noutra, coincidiu sempre com outro projeto. Segue-se a abordagem às redes sociais da Magnésio, os vídeos de natal realizados para diversas empresas e, por fim, a AVA Clinic.

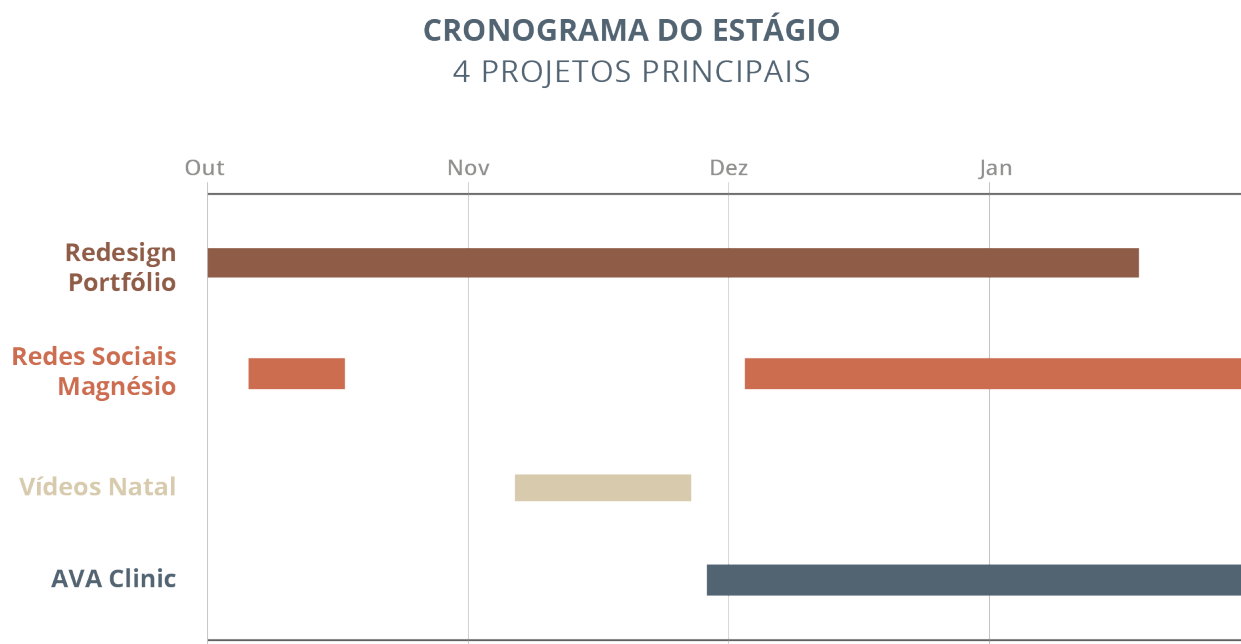


Figura 4 - Cronograma dos 4 projetos principais realizados no estágio



### 3.1. Redesign do Portfólio Online

O objetivo de um Portfólio Online de uma empresa ou estúdio é, não só cativar, mas também expressar-se e apresentar-se através de uma comunicação que espelhe os seus valores e crenças (Volk & Curriere, 2014).

Tendo sido, desde cedo, abordada a importância deste projeto para o estúdio, uma vez que vinha colmatar uma lacuna já anteriormente sentida, este tornou-se o projeto principal do estágio e, conseqüentemente, o mais extenso e complexo. Como demonstrado no Gráfico 2, o Redesign do Portfólio Online teve início em Outubro e prolongou-se até ao início de Janeiro. No que às suas etapas diz respeito, estas podem dividir-se em dez: levantamento de gralhas e sugestões, inspiração e estudos, reformular Organização, capas, pesquisa Mockups e Fotografia, criação do interior dos projetos, otimização das imagens e atualização do site, página “Estúdio”, versão Inglês e links Manuais.

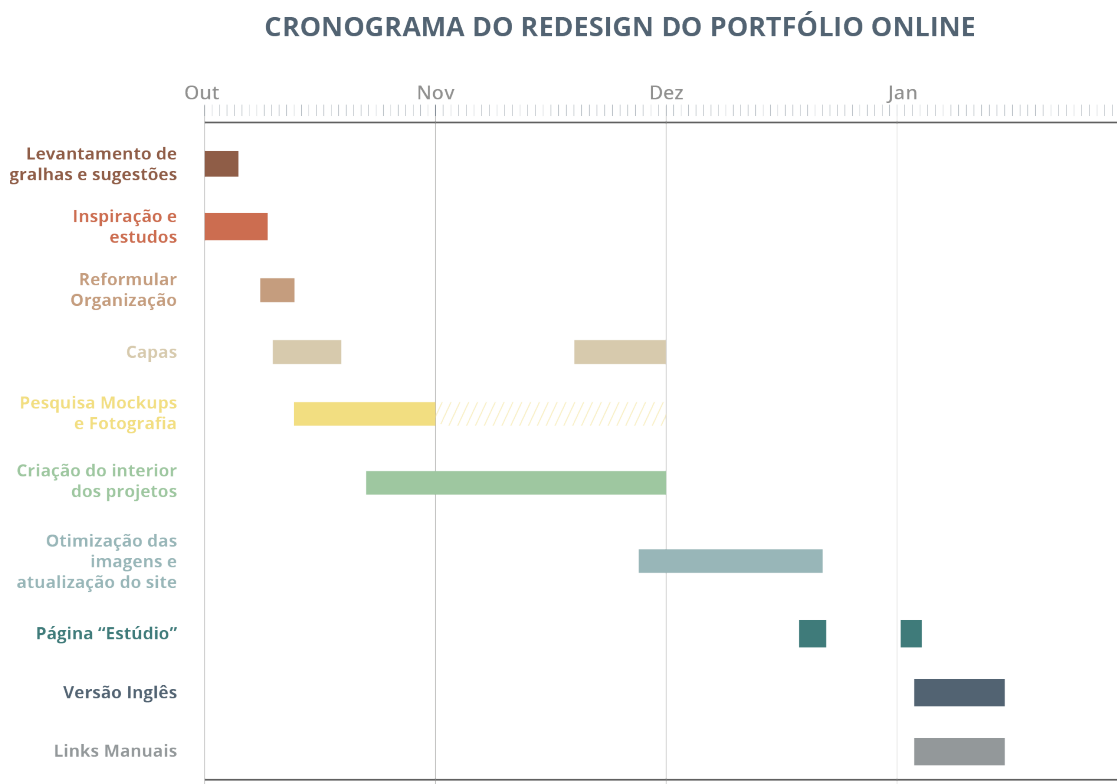


Figura 5 - Cronograma do Redesign do Portfólio Online

### **3.1.1. Levantamento de gralhas e sugestões**

Numa pré-análise ao Portfólio Online foram encontradas algumas anomalias a nível de estrutura, de organização e hierarquias, bem como alguns problemas a nível de leitura e estética. Por conseguinte, avançou-se para uma análise mais detalhada e para a realização de uma tabela com as irregularidades encontradas e algumas sugestões (Anexo 1). A realização desta síntese visual, revelou-se importante para a perceção de irregularidades constantes em diferentes projetos, como erros de âncoras — o título do trabalho em questão estar tapado pelo *header*; ausência de descrição ou, até mesmo, título; erros de ligações de *links*.

Em reunião com o cliente, que neste caso era o estúdio em si, foi possível não só expor todas as observações e sugestões, como também começar a perceber as suas preferências e sugestões. Esta conversa foi o ponto de partida para o Redesign do Portfólio, onde foram definidos metas e objetivos a curto e longo prazo. Este momento acarretou também um novo desafio: como comunicar com um cliente, transmitindo-lhe as observações apontadas e as novas sugestões, alicerçando sempre a conversa na crítica construtiva e tendo sempre em conta os seus gostos e intenções.

### **3.1.2. Inspiração**

Considerando que o cliente em questão era o estúdio e não uma identidade externa, o primeiro passo nesta fase consistiu numa exploração profunda do trabalho realizado pela Magnésio. Esta decisão consistiu não só em estudar os projetos publicados online, mas também explorar as três bases de dados do estúdio de modo a começar a identificar as opções estéticas usualmente aplicadas

e, também, a familiarizar com a organização. Dentro das questões de nível estético, foi possível perceber que tipo de grelhas eram usualmente definidas, que fontes tipográficas eram mais utilizadas e que opções cromáticas e de padrões eram empregues. No que ao conceito diz respeito, também foi possível compreender que cada projeto tinha uma motivação específica por trás, usualmente relacionada com a esfera do cliente ou produto. Aqui também foi possível verificar que a mensagem não estava a ser corretamente transmitida no Portfólio Online, uma vez que só foi possível perceber todas estas razões e motivações de tais opções estéticas, quando se observou o processo criativo.

Esta pesquisa interna foi um passo importante para assegurar uma assimilação prévia dos gostos, conceções e valores incutidos pela Magnésio, de forma a que, no processo de redesign do Portfólio Online, fosse possível transmitir os mesmos, garantido uma unificação da identidade de marca (Erlholff & Marshall, 2008).

No que concerne à pesquisa exterior, o foco direcionou-se para estúdios de design portugueses, de dimensão semelhante à Magnésio e, sempre que possível, com aproximadamente a mesma carteira de clientes. Um dos primeiros a ser estudado foi a *NHDesign*, um estúdio fundado em 2004 sediado no Porto, que para além de conter vários clientes da mesma esfera que a Magnésio — arquitetura, advocacia, transportadoras, hotéis —, também adotou algumas questões estéticas relevantes. A organização de portfólio através de áreas era uma possibilidade a ter em conta, assim como a opção de ocupar a totalidade do ecrã na apresentação dos projetos.

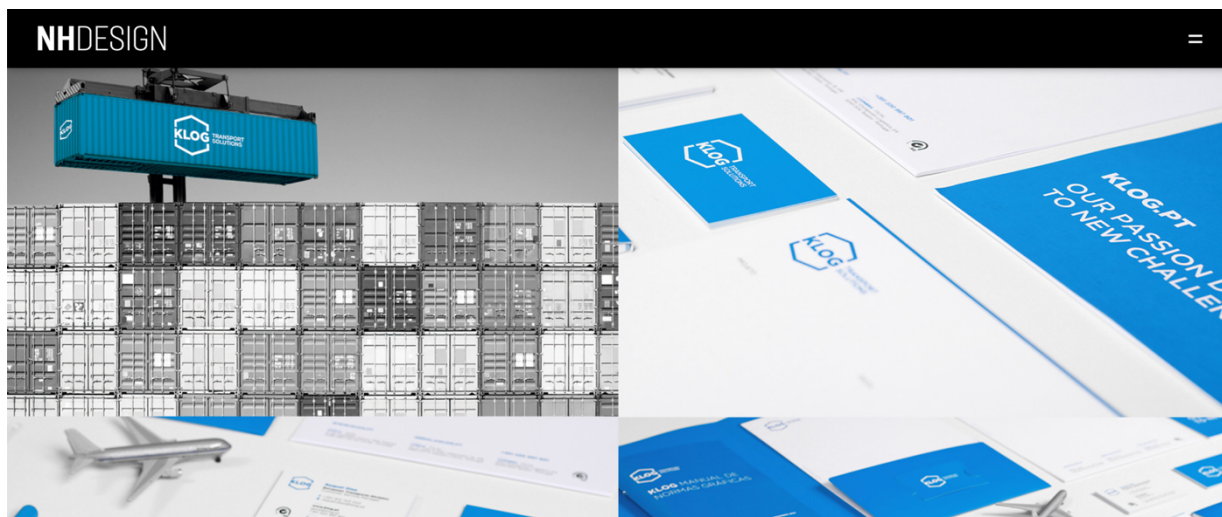


Figura 6 – Website NHDesign

*Vivóeusébio*, um coletivo de design criado em 2006 e sediado em Lisboa e Londres, foi outro dos estúdios considerado, em virtude da sua opção de apresentação dos projetos relativos a *websites*. O coletivo optou por, em vez da elaboração de uma página com diferentes *mockups*, apresentar apenas uma galeria de imagens com um único *mockup* e cujas mudanças ocorrem apenas no seu interior.

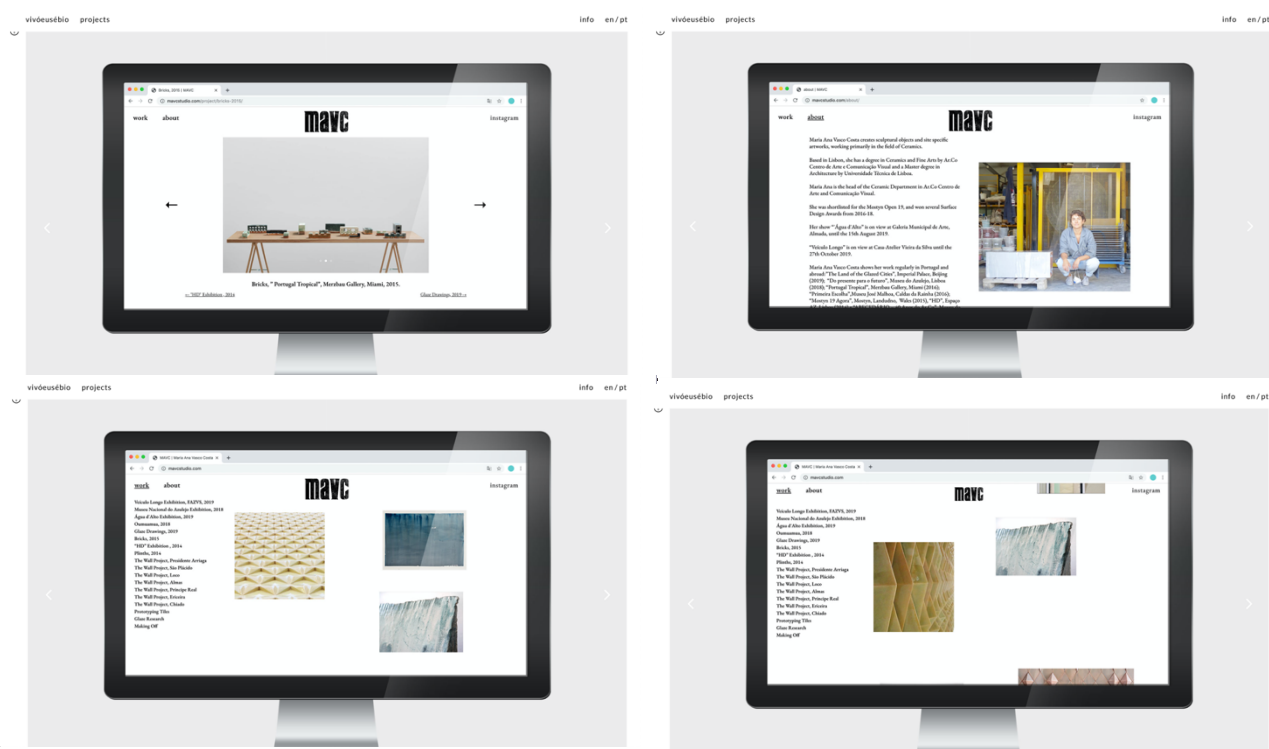


Figura 7 – Website Vivóeusébio

É, ainda, importante evidenciar *UMA Brand Studio*, outro estúdio português de Lisboa, não só pela sua forma de apresentação de cada projeto, onde também há uma opção pela ocupação da totalidade do ecrã, mas também pela preferência de mostrar pequenos detalhes em vez de evidenciar, prontamente, a totalidade. A forma de organização da página geral dos projetos também é um ponto a destacar, particularmente a opção de não mostrar apenas a capa de cada um, mas também o nome a área. Esta decisão dá aso a que seja possível variar e arriscar um pouco mais nas imagens de capa dos projetos.

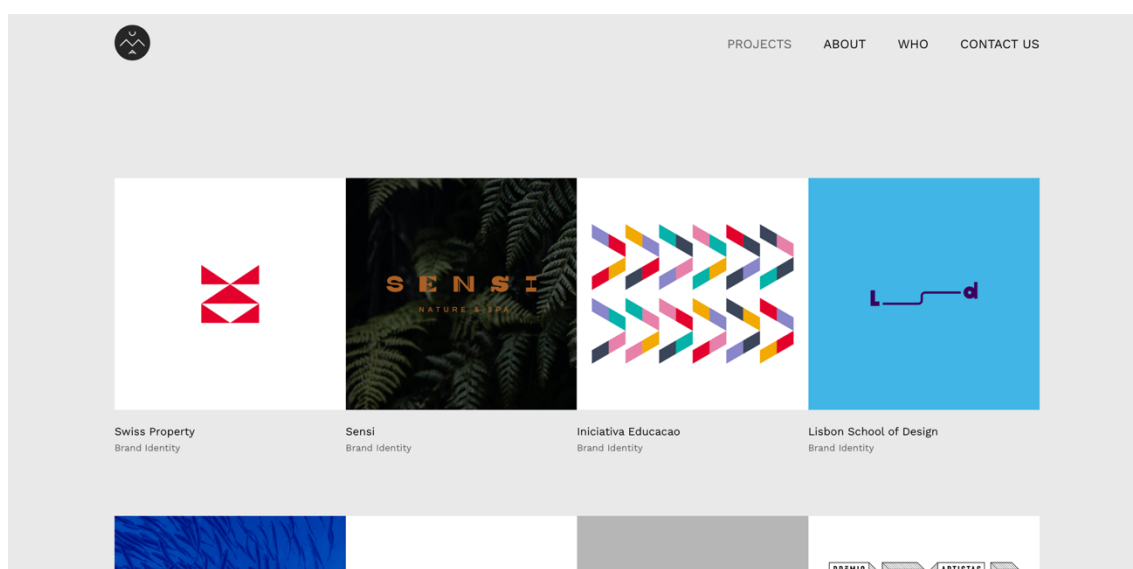


Figura 8 – Website UMA Brand Studio

Para além destes três estúdios, existiram muitos outros que, de forma mais ou menos direta, constituíram uma fonte de influência e inspiração, sendo importante ainda destacar o estúdio *thisislove*, o estúdio *Armazém Criativo* e o *Atelier Nunes e Pã*, devido à sua forma de organizar e hierarquizar a informação, bem como pelas suas opções de comunicação com o público.

### ***3.1.3. Reformulação da Organização***

Uma das primeiras tarefas práticas, após a análise de todos os projetos, consistiu na reformulação da organização do portfólio. Keller (2010) defende que um portfólio deve apresentar, em primeiro lugar, os melhores projetos.

No entanto, no Portfólio Online anterior da Magnésio não existia uma hierarquização formulada, aparecendo em primeiro lugar projetos com menos importância e também mais antigos. Na criação de um portfólio, deve proceder-se também a um processo de seleção de projetos, apresentando apenas aqueles aos quais se reconheça maior qualidade e relevância (Volk & Curriere, 2014; Welsh, 2013; Keller, 2010). Um portfólio deve, assim, mais do que uma concentração de projetos, ser um reflexo da capacidade e valores estéticos de um estúdio — algo que não caracterizava o antigo Portfólio Online da Magnésio. Este portfólio, para além de privilegiar a quantidade ao invés da qualidade, possuía projetos sem nome atribuído e algumas páginas aglomeravam imagens de diferentes projetos e de diferentes clientes.

No sentido de reduzir a quantidade de projetos no portfólio, privilegiando a qualidade do conteúdo apresentado, foi inicialmente sugerida a redução de trinta e sete para trinta projetos. No entanto, esta sugestão de diminuição do número de projetos foi recebida com algum ceticismo por parte da Magnésio. Para contornar esta adversidade, sugeriu-se a separação de um dos projetos em dois — uma vez que este compreendia dois projetos distintos para o mesmo cliente —, bem como a inclusão de quatro projetos, selecionados com base na sua qualidade, no facto de terem sido desenvolvidos recentemente e no fator novidade que acrescentavam ao portfólio. Uma vez fechada a decisão dos trinta e cinco projetos a incluir, partiu-se para a reorganização dos mesmos. Inicialmente, foi sugerida uma hierarquização

que, no entanto, sofreu algumas alterações por parte do estúdio, priorizando alguns projetos de alguns clientes e outros que consideravam mais relevantes.

#### **3.1.4. Capas individuais**

O subsequente passo consistiu na realização das capas individuais de cada projeto, para a página principal. No Portfólio Online anterior (figura 9), para além de não haver uma preocupação para que as miniaturas estivessem em harmonia entre si, as mesmas também não faziam jus aos projetos.

Inicialmente, foi proposto que, nos projetos de *branding*, as capas exibissem apenas o logotipo num fundo de cor sólida da marca em questão e que, nos restantes projetos de *web* e editorial, a apresentação do projeto partisse de um detalhe do mesmo. Esta proposta foi acompanhada de estudos-testes, bem como de exemplos de outros estúdios que aplicam as mesmas estratégias. Todavia, a Magnésio, considerando que estas sugestões transpareceriam falta de profissionalismo nos projetos de *branding*, não aceitou a proposta. Em contrapartida, foi sugerido por parte do estúdio que, para cada uma destas miniaturas, fosse selecionada uma imagem do projeto editada a preto e branco, seguindo-se uma aplicação de um filtro da cor da marca em *multiply* e, por fim, se centrasse a versão branca do logotipo. Várias dificuldades foram antecipadas em relação a esta sugestão, nomeadamente o pouco destaque dado ao logotipo e o comprometimento da harmonia visual causado pelo excesso de informação. Ainda assim, a proposta foi concretizada contemplando estas indicações.

Já com as capas finalizadas (figura 10), numa reunião com Tiago e Suzana, a designer sénior comentou que esta opção adotada para as miniaturas não funcionava, alertando para o seu aspeto confuso decorrente da presença de um número excessivo de elementos e pormenores para um espaço tão reduzido. Dessarte, sugeriu que se optasse pela primeira proposta, alegando que os logotipos realizados de forma correta seriam capazes de sobreviver e sobressair por si. Na busca por um meio termo, ficou decidido que se usaria detalhes e pormenores para todos os projetos, de forma a despertar a curiosidade do utilizador. Esta opção é também utilizada por variados estúdios como *UMA Brand Studio* e o *Atelier Nunes e Pã*.

Uma vez que se iria utilizar detalhes de cada projeto, não era possível executá-las antes do interior de cada projeto, tendo que passar a ser um trabalho continuado. No entanto, tendo já previamente a organização final, houve o cuidado de se ir conjugando umas com as outras procurando evitar a presença de choques visuais. Foi, inicialmente, decidido que se iria ocupar a totalidade do ecrã — de modo a estar em consonância com o interior dos projetos. Assim sendo, as miniaturas deixariam de ser quadradas para serem retangulares, privilegiando, assim, a horizontalidade. Ficando três projetos por linha, foi necessário ter um cuidado extra para que existisse equilíbrio e para isso, foram sendo feitos testes e estudos constantes de modo a que se encontrasse harmonia quer através da cor, quer através da forma. Existem algumas miniaturas que contam, ainda, com animação como é o exemplo do projeto EDP, os 25 Anos Fragmentos e o projeto Arquiconcept & WeRebuild.



Ainda na página principal dos projetos, foi sugerido que quando o utilizador passasse o cursor por cima das capas, estas escurecessem, surgindo informações como o nome e a área do projeto. No entanto, algumas limitações associadas ao *template* usado pela Magnésio para o *website* impossibilitaram a edição das animações, inviabilizando a praticabilidade desta sugestão. Em alternativa, e uma vez que as capas iriam apenas revelar pormenores do projeto, optou-se por as fazer acompanhar do nome e área do trabalho em questão. Para isso, concordou-se que cada miniatura iria ter associada uma área, de uma cor neutra, na parte inferior, que contivesse estas informações.

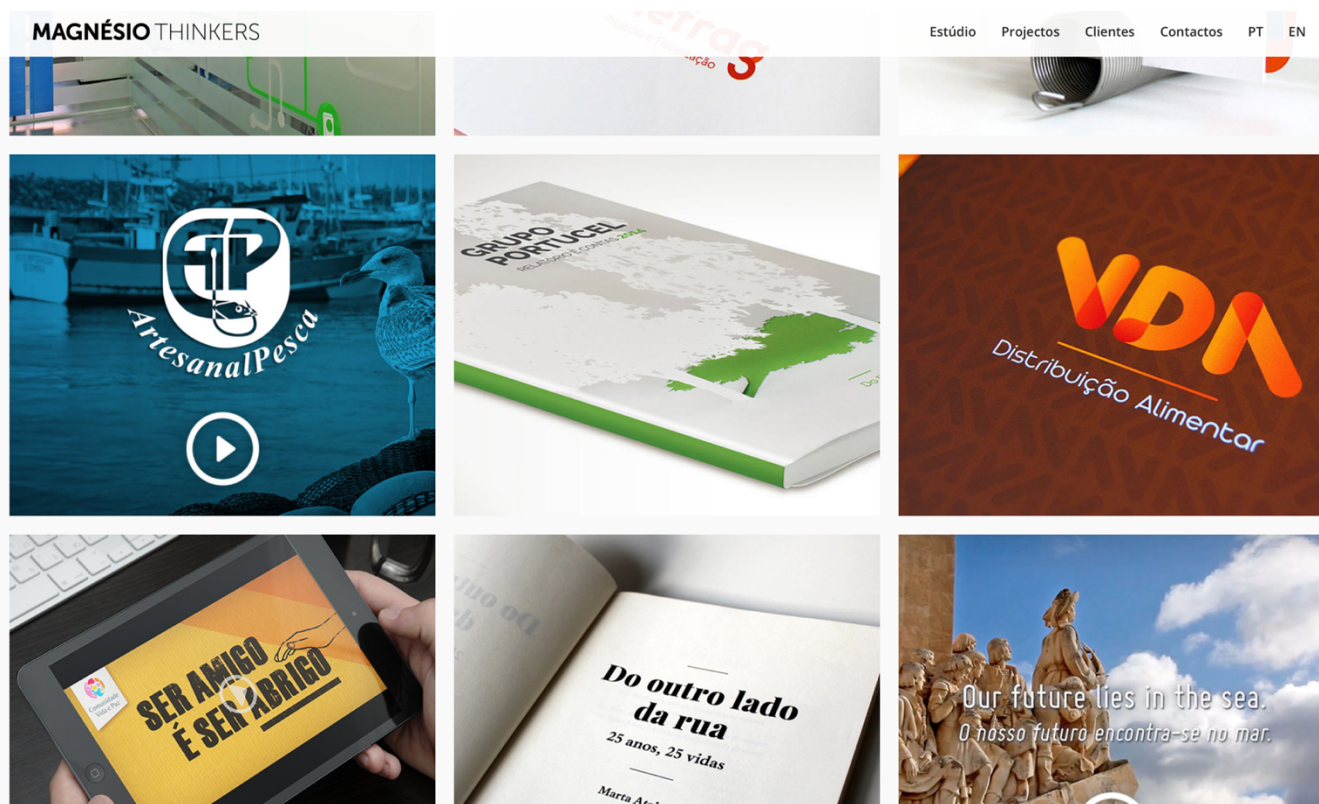


Figura 9 - Exemplo das miniaturas no antigo Portfólio Online

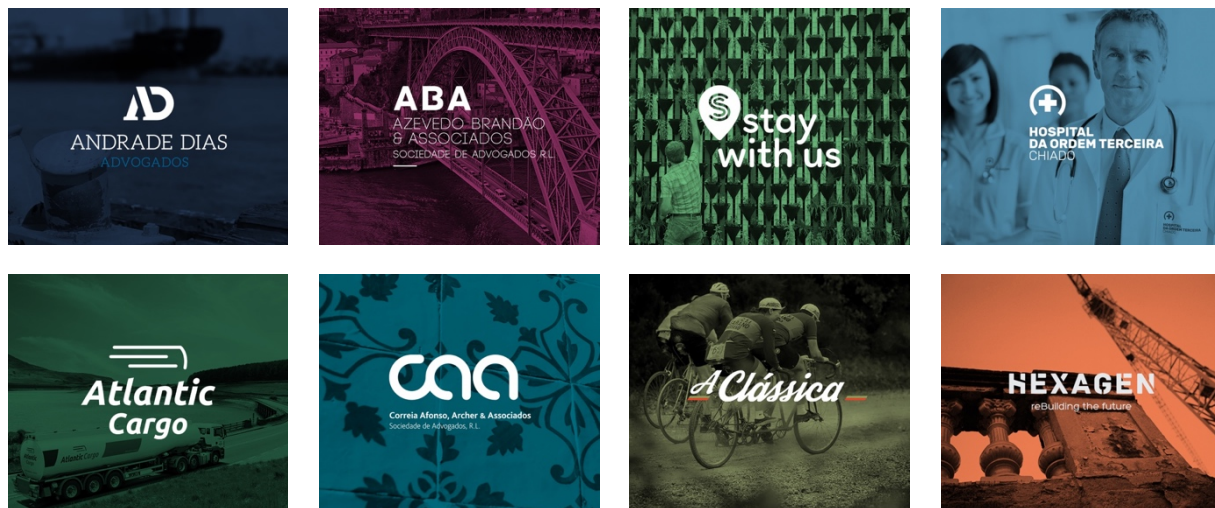


Figura 11 – Primeira versão das miniaturas, segundo diretrizes do estúdio

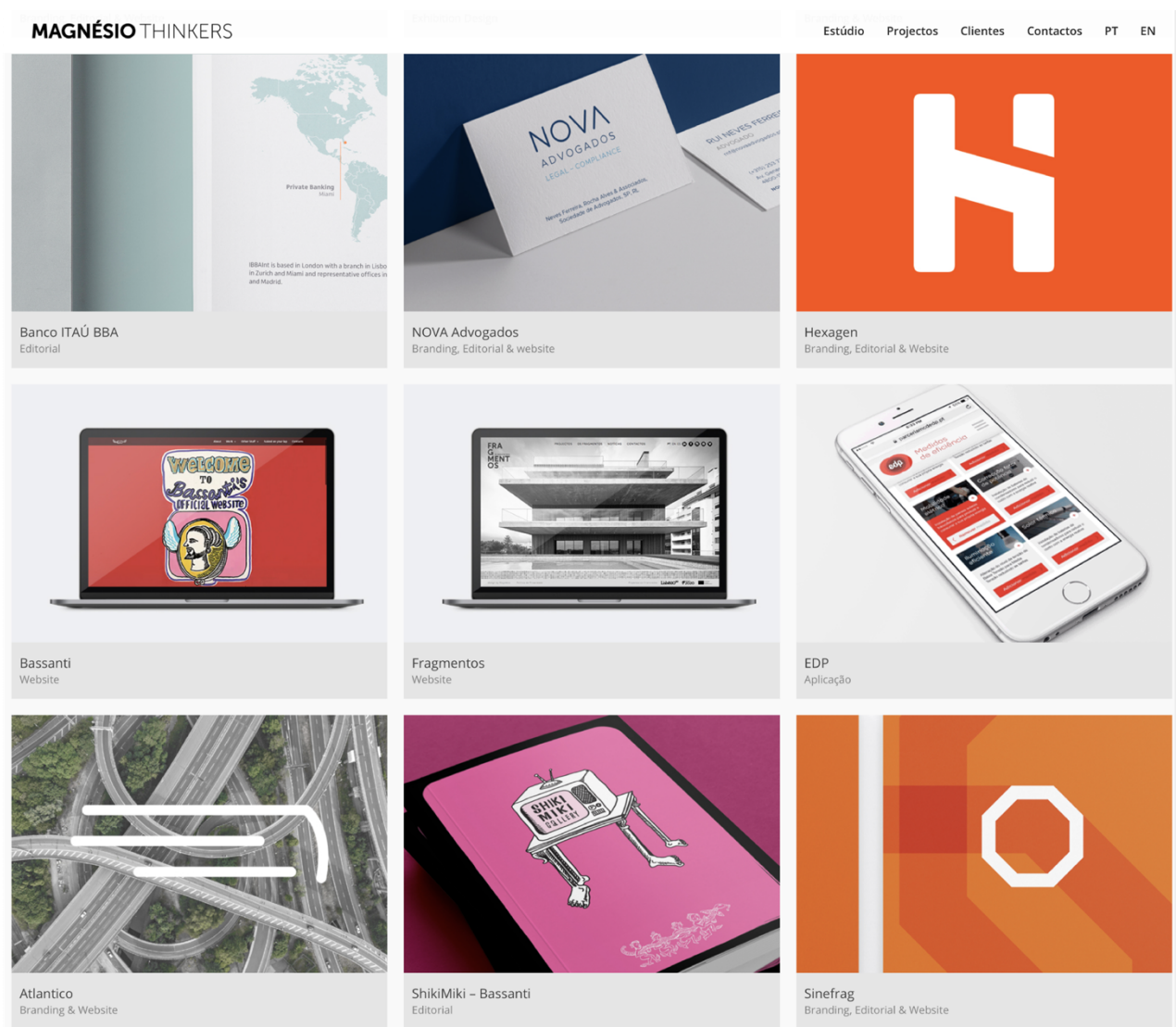


Figura 10 – Exemplo de miniaturas finais do novo Portfólio Online

### **3.1.5. Pesquisa de Mockups**

Num portfólio online, é importante atentar não só ao que se comunica, mas também à forma como se comunica — o trabalho até pode ser excelente, mas se não for apresentado de forma correta, corre-se o risco de empobrecer o projeto e o portfólio em si (Walsh, 2019). Este era o caso do antigo portfólio online da Magnésio, uma vez que só era possível identificar a qualidade dos projetos, se se fizesse uma abstração da forma como eram apresentados.

Esta fase de procura e recolha de *mockups* revelou-se mais extensa e morosa do que se esperava, em função de três fatores. O primeiro recai sobre a questão financeira, uma vez que o estúdio não tinha intenções de despender dinheiro nesta etapa. Consequentemente, isto reduz imediatamente as opções, sendo mais difícil assegurar o segundo fator: a qualidade. Com qualidade depreende-se um *mockup* que, não só assegure credibilidade e não relembre uma imagem 3D, mas também que tenha um nível de manipulação elevado: alteração de fundos e pormenores. Esta última questão endossa o último fator: a compatibilidade entre si esteticamente — quer a nível de cor, luz ou realismo. Ademais, também foi fundamental assegurar a pluralidade de *mockups*, de modo a não ser necessário a repetição dos mesmos colocando, assim, em causa o restante trabalho.

Apesar do desenvolvimento de cada projeto individual ser só a fase seguinte, durante a fase de recolha de *mockups*, foram sendo realizadas experiências para antecipar as necessidades futuras. Com este passo, foi possível perceber que três projetos iriam necessitar de serem fotografados dada a falta de *mockups* que fossem capazes de enaltecer as valias o trabalho. Esta opção, apesar de se revelar a mais acertada, trouxe com ela algumas complicações devido à indisponibilidade



causada pela falta de local e condições apropriados para a captação das imagens com a qualidade pretendida.

De forma a ultrapassar esta lacuna de recursos, procedeu-se ao improviso de um estúdio com o material individual. Foram realizadas duas sessões fotográficas até obter as imagens pretendidas.



Figura 12 – Estúdio fotográfico improvisado



Figura 13 – Exemplos de fotografias captadas

### **3.1.6. Criação do Interior dos Projetos**

Com a generalidade do material recolhido, partiu-se para a criação do interior de cada página. Numa fase inicial, começou-se a edição de todos os *mockups* necessários para cada projeto, conjugando-os através da forma e da cor.

Paralelamente, foram recriadas todas as páginas individuais no *Adobe Illustrator* com o duplo objetivo de criar individualmente cada projeto, mantendo, ao mesmo tempo, uma noção do panorama geral dos projetos.

No Portfólio Online anterior, a reduzida qualidade dos *mockups* era ainda agravada pela inexistência de uma grelha — a apresentação dos projetos consistia num seguimento vertical de imagens centradas no meio da página existindo, por vezes, uma inconformidade nos tamanhos.

De modo a assegurar a coerência, depois de alguns estudos e testes, foram criadas algumas diretrizes transversais para todos os projetos e outras específicas para cada categoria. No que diz respeito às diretrizes gerais, para além de ser sempre ocupada a totalidade do ecrã, no topo de cada página, logo depois do *header*, existe uma barra inicial com uma ficha técnica, alinhada à esquerda que inclui: o nome do projeto, o nome do cliente, as áreas e uma pequena sinopse. Apesar de alguns projetos incluírem mais do que uma área de atuação, existe sempre uma predominante, obedecendo depois a características específicas. De forma a explicar de modo mais pormenorizado as especificidades da reestruturação do portfólio, organizaram-se os trinta e cinco projetos em seis categorias: (a) *branding*; (b) editorial; (c) *websites*; (d) *packaging*; (e) vídeos; (f) *exhibition design*. Apesar de, à partida, a maioria do material necessário ter sido previamente recolhido, manteve-se uma abordagem de constante atualização para dar resposta às necessidades do momento. Em alguns momentos, sentiu-se a necessidade de complementar os

projetos com imagens de *mood*, de modo a transmitir de forma mais orgânica a identidade e conceito de cada trabalho.

### ***Branding***

Sendo esta a categoria com mais projetos correspondentes, foi a primeira a ser definida e para a qual se fizeram mais testes. Uma vez que, nestes projetos, o elemento principal era o logotipo, optou-se por apresentar consistentemente o mesmo como elemento inicial, através de uma imagem horizontal com fundo de cor neutra — cinzento claro — e o logotipo centrado. De seguida, incluiu-se o resto dos elementos através de imagens e cores representativas da identidade de marca em questão. Em muitos destes projetos, a Magnésio também realizou o *website* da marca, sendo representado através da última imagem. Nestes casos, existe um link direto para o *website* em questão na ficha técnica.

### ***Editorial***

Indo de encontro aos projetos de *branding*, procurou-se que os projetos de editorial seguissem a mesma grelha e estrutura. Como elemento inicial, apresenta-se uma imagem horizontal na qual está representado o projeto de uma forma geral: apresenta-se a capa e um pouco do interior. De seguida, é apresentado o resto do projeto, através de uma harmonia de imagens fiel à identidade do trabalho em questão.

### ***Websites***

Para este tipo de projetos, em vez que expor uma grelha de imagens em diferentes aplicações, optou-se por utilizar a estratégia de apenas apresentar uma galeria de

imagens rotativas. Nestas situações, recorreu-se sempre ao mesmo *mockup*, alterando apenas o interior, na perspetiva do utilizador, à medida que este avança ou, de forma automática, no caso de o cursor não estar em cima.

À semelhança dos restantes projetos, a apresentação dos *websites* conta com uma barra inicial que, para além de conter o nome e uma breve sinopse do trabalho, inclui um *link* direto para o *website* do projeto em questão — à exceção do projeto da EDP, uma vez que se trata de uma aplicação interna da empresa.

### **Packaging**

Uma vez que esta categoria engloba apenas dois projetos que, por sua vez, são dois dos três projetos que exigiram produção fotográfica, estes foram dos últimos a ser finalizados. Inicialmente, tal como nos restantes projetos, foram realizados testes para a criação do seu interior, chegando-se à conclusão de que a maneira mais fidedigna de os representar seria fotografando-os. Depois de duas sessões fotográficas e de se chegar ao resultado pretendido, seguiram-se os processos de seleção e edição das imagens de modo a iniciar a criação da página. Neste processo, reconhecendo a necessidade de transmitir do modo mais natural possível as identidades dos projetos, foram associadas algumas imagens que remetem aos conceitos subjacentes a cada projeto.

### **Vídeos**

De entre as várias categorias de projetos, esta é a menos elaborada no que à grelha diz respeito, contando apenas com a barra inicial comum a todos os projetos e com o próprio vídeo.

Tomou-se a opção de alinhar o vídeo ao centro e de não o redimensionar de modo a ocupar a totalidade do ecrã, uma vez que esta opção tornaria a experiência do utilizador desconfortável, na medida em que, à entrada na página do projeto, o vídeo apareceria cortado.

### ***Exhibition Design***

Sendo as exposições, *per si*, projetos com um caráter mais singular, por comparação aos restantes, a elaboração do interior destes projetos procurou considerar e espelhar esta singularidade.

Consequentemente, nos casos em que foi criada uma identidade para a exposição, esta surge como primeiro elemento do interior dos projetos, à semelhança do que acontece nas restantes categorias. Seguem-se fotografias da exposição e, quando existente, o vídeo da mesma. A maior exceção remete-se à Exposição da Artesanal Pesca uma vez que conta com um conjunto de fotografias, uma exposição interior e uma exterior.



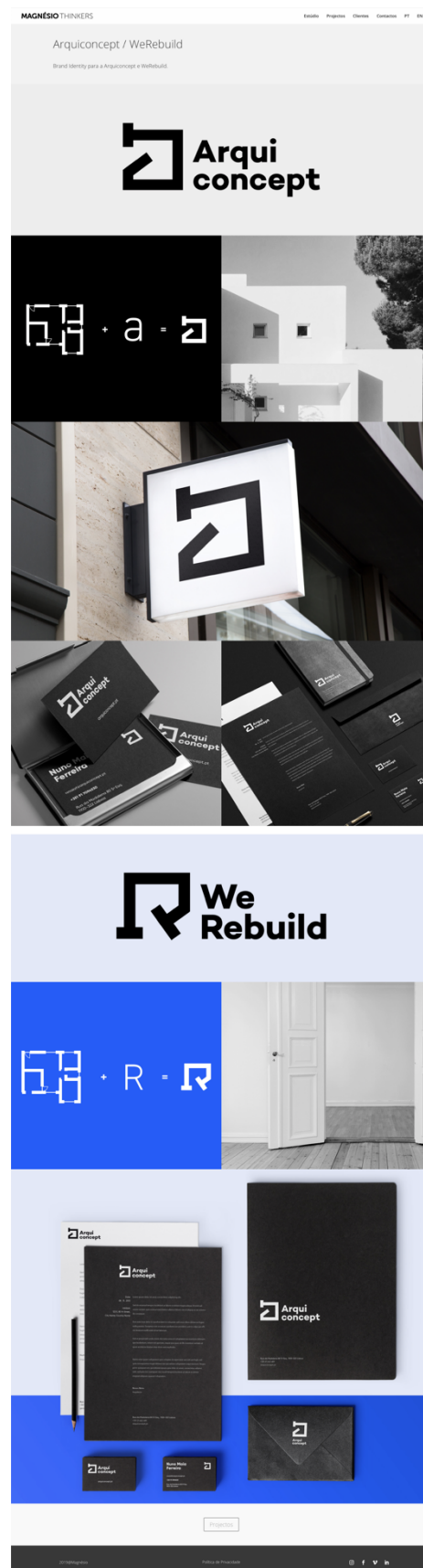
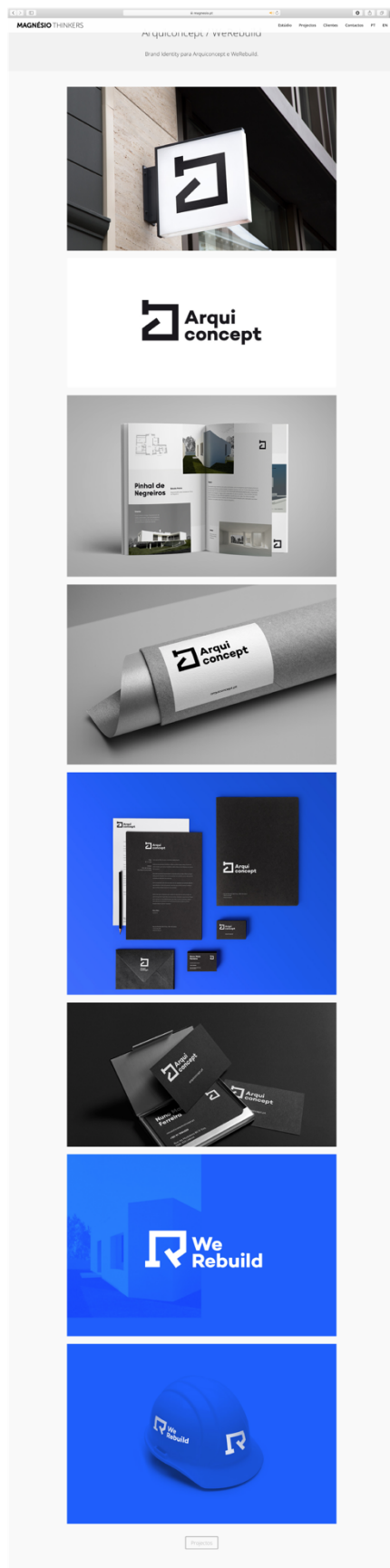


Figura 14- Exemplo do antes e do depois da página Arquiconcept/ WeRebuild — *branding*





Figura 16 - Exemplo do antes e do depois da página Relatório de Contas ITAU — *editorial*



Figura 17 – Exemplo de projeto proposto para apresentação no novo Portfólio — *editorial*



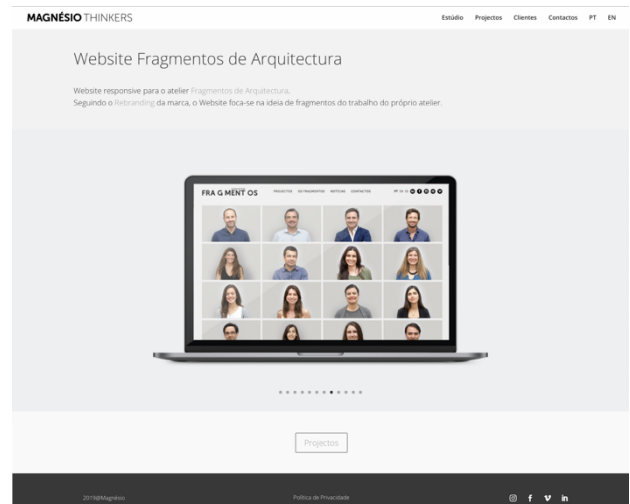
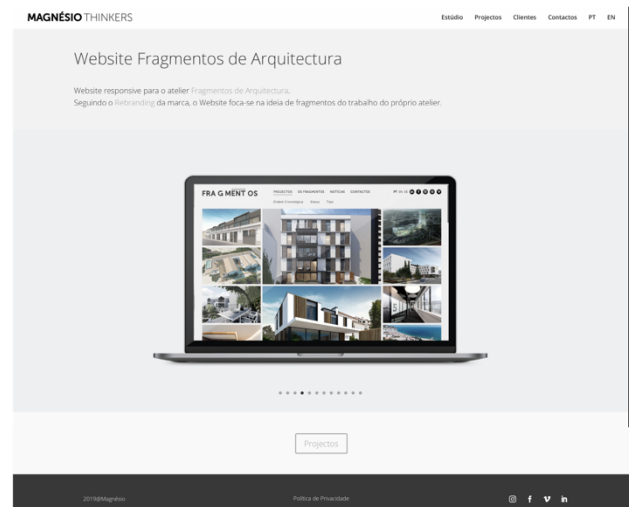
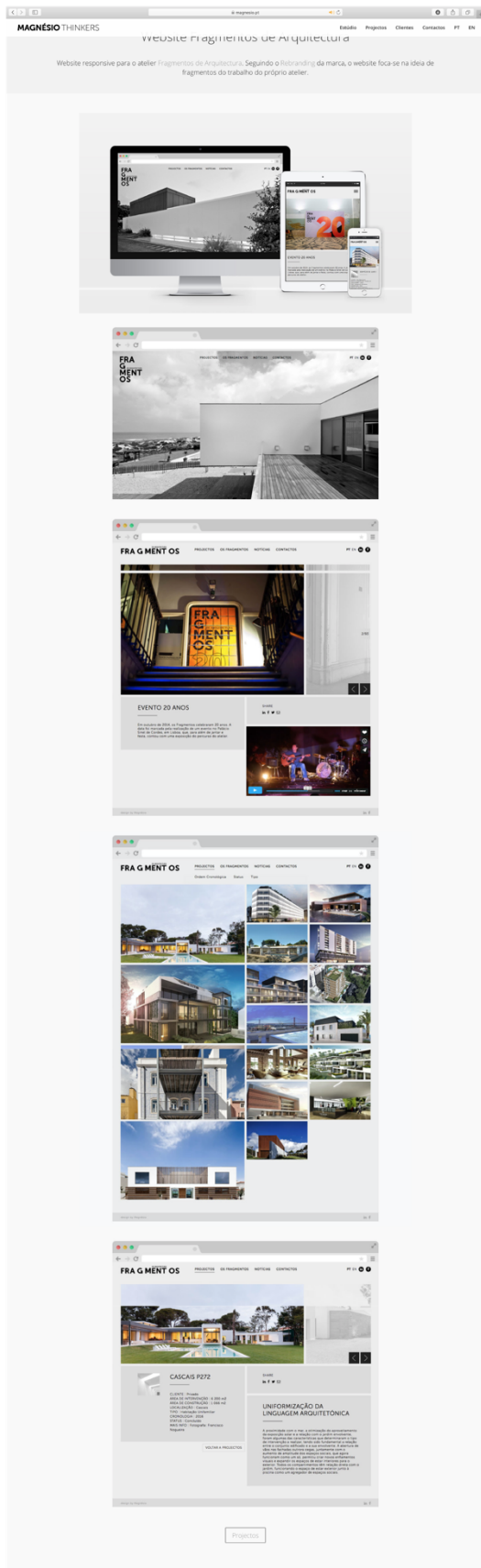


Figura 18 - Exemplo do antes e do depois Website Fragmentos de Arquitectura— *website*

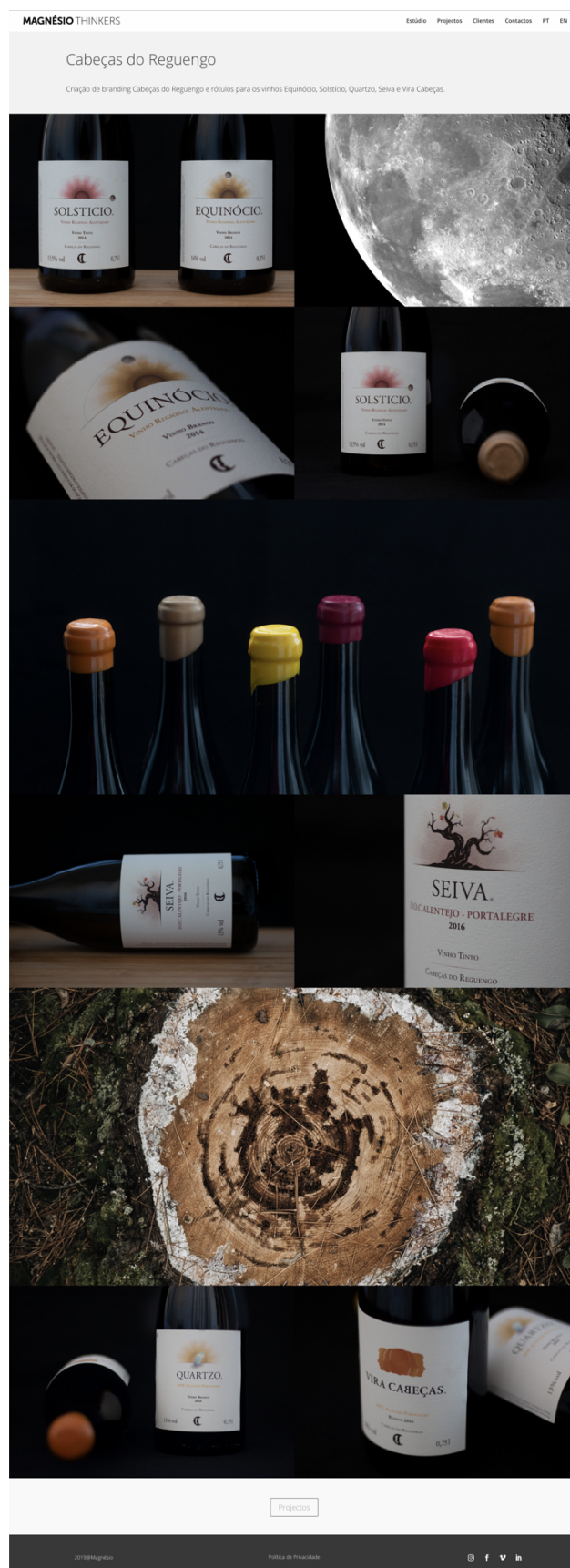


Figura 19 - Exemplo do antes e do depois da página Cabeças do Reguengo — *packaging*





Figura 20 - Exemplo de projeto proposto para apresentação no novo Portfólio — *packaging*

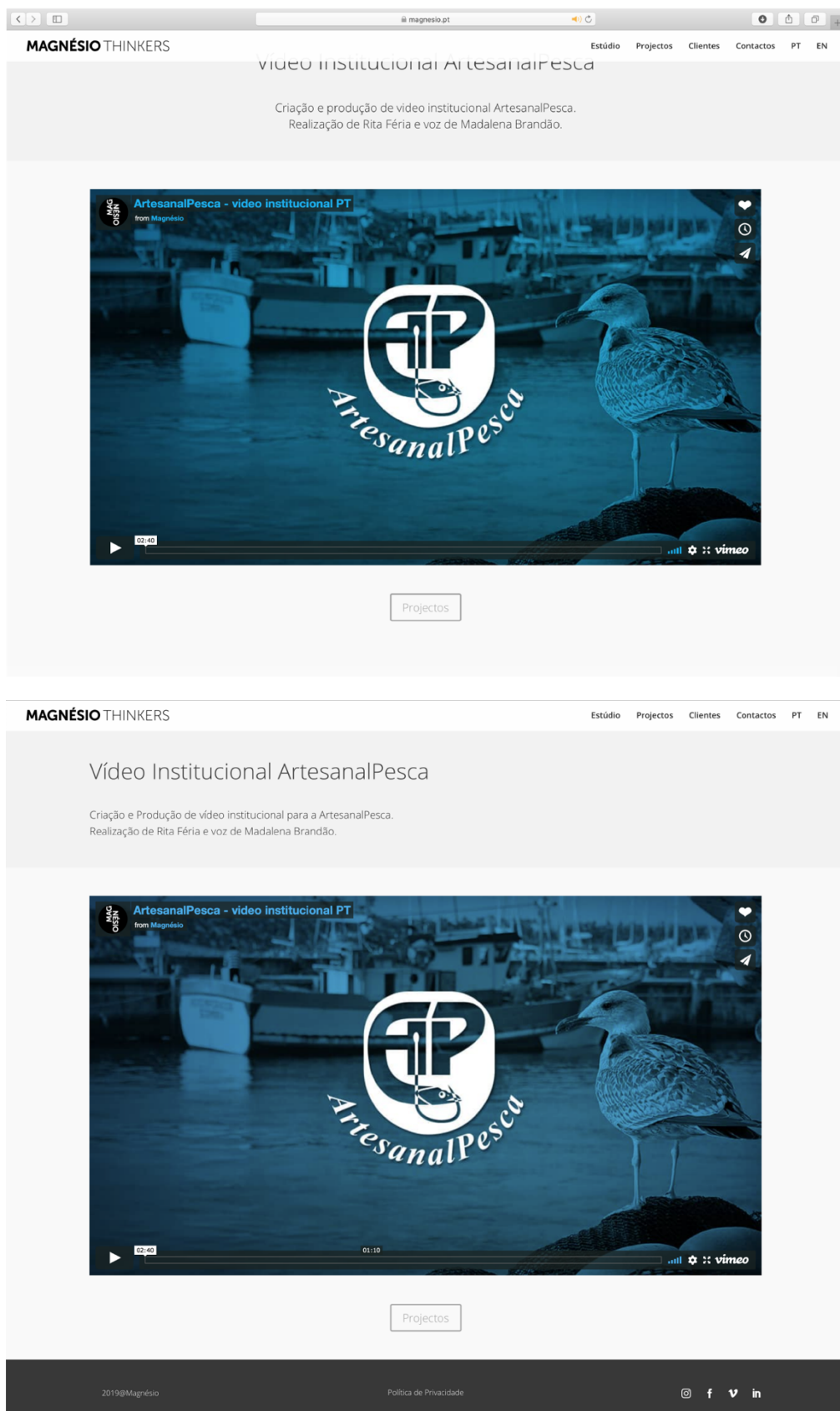


Figura 21 - Exemplo do antes e do depois da página Vídeo Institucional Artesanal Pesca — vídeo





Figura 22 - Exemplo do antes e do depois da página da exposição da Artesanal Pesca — *Exhibition Design*

### **3.1.7. Otimização das imagens**

Com o design de cada projeto aprovado partiu-se para a otimização das imagens a introduzir no site. Tendo como destino a *web*, estas teriam que ter determinadas medidas, ter muito boa qualidade e serem muito leves. Sendo este um processo que envolve muita atenção, tempo e constante repetição do processo, foram definidos certos *shortcuts* para acelerar o procedimento e determinadas *actions* no *Adobe Photoshop*. Tais soluções foram implementadas num cenário onde era necessário editar centenas de imagens e que, apesar de serem usados sempre os mesmos métodos, se tornava um processo cansativo e, principalmente, lento.

Finda esta fase, partiu-se para a atualização dos projetos no *website*. Esta tarefa revelou-se um desafio dada a pouca prática em *web* e, mais especificamente, *Wordpress*, obrigando, assim, a maiores esforços de exploração e experimentação durante o processo. A atualização foi feita ao nível individual de cada projeto, assim como ao nível da página “Projetos” — a página geral de apresentação dos vários trabalhos, onde estão incluídas as miniaturas.

### **3.1.8. Página “Estúdio”**

Ainda que, inicialmente, o objetivo de redesign tenha ficado apenas determinado para o Portfólio Online, este comparado com as restantes páginas do *Website*, estava agora muito diferente. Em análise com o estúdio, foi sugerido que se fizesse o redesign do restante site, conseguindo assim uma identidade coesa.

No que diz respeito ao menu, este conta com as abas: (a) Estúdio; (b) Projetos; (c) Clientes e (d) Contactos (Magnésio, 2020). No entanto, os links (a), (c) e (d) fazem parte de uma só página, redirecionando apenas para secções diferentes. Tal como nas páginas dos projetos, esta não só não tinha presente uma grelha, como compreendia muito texto — sendo que, na secção do estúdio, só continha texto. “É um clichê, claro, que uma imagem valha mais que mil palavras, mas o problema com os clichês é que muitas vezes eles são verdadeiros” (Howells & Negreiros, 2012), e este exemplo não é exceção. Estando num mundo tão visual e com cada vez mais uso da web, é essencial acompanhar esta mudança, adaptando a forma de conseguir comunicar de modo eficaz.

Consequentemente, foi necessário realizar uma sessão fotográfica, de modo a transmitir a identidade do estúdio através de imagens. Para as captações das imagens, focou-se no fator humano visando transmitir o mote da Magnésio: “O nosso processo de trabalho resulta de sequência de verbos: Listen, Think, Design” (Magnésio, 2020), bem como a leveza e harmonia transmitidas pelo local de trabalho — algo de que o estúdio tanto se orgulha. De seguida, partiu-se para a edição das imagens, privilegiando-se a luz e os tons claros.

Mais uma vez, e de forma a uniformizar todo o *website*, optou-se por utilizar o ecrã inteiro. Depois da apresentação do estúdio, sucedeu-se a secção dos Clientes e a dos Contactos, sendo que esta última foi a que sofreu mais alterações. No *website* anterior, entre estas duas secções, existia uma fotografia com um filtro azul que se optou por retirar, não só pela fraca legibilidade, como também pelo contraste visual com a restante página. Para a parte dos Contactos, foi sugerido que, para além das informações base, existisse um formulário de forma a que potenciais clientes contactassem com o estúdio. Inicialmente, esta ideia não foi aceite e, por

isso, partiu-se para a segunda sugestão que incluía ter um mapa assinalando o local do estúdio, de forma a enriquecer a divisória. Optou-se por transformar o mapa em preto e branco, conseguindo assim reforçar a paleta cromática principal: azul, cinzento e preto.

Ao trabalhar nesta última divisória, constatou-se que não existia nenhum limite entre o fim da página e o *footer* e que, não só este último não estava presente em todas as páginas, como também, quando estava, por vezes era díspar. Esta tarefa, aparentemente simples, revelou-se demorada devido a algumas limitações do *template*, uma vez que assumia características diferentes em diferentes tipos de página. Como mudar a raiz das páginas não era opção, devido à limitação de tempo e recursos humanos, foi necessário criar individualmente todos os *footers*. Com esta tarefa, foi possível descobrir alguns enganos recorrentes como: erros de ligação e diferenças no que deveriam ser os mesmos botões — o botão que retorna para a página principal dos projetos, em algumas páginas aparecia “Projetos”, noutras “Voltar a Portfólio” e noutras não existia. Estes lapsos foram corrigidos na última fase (3.1.9).

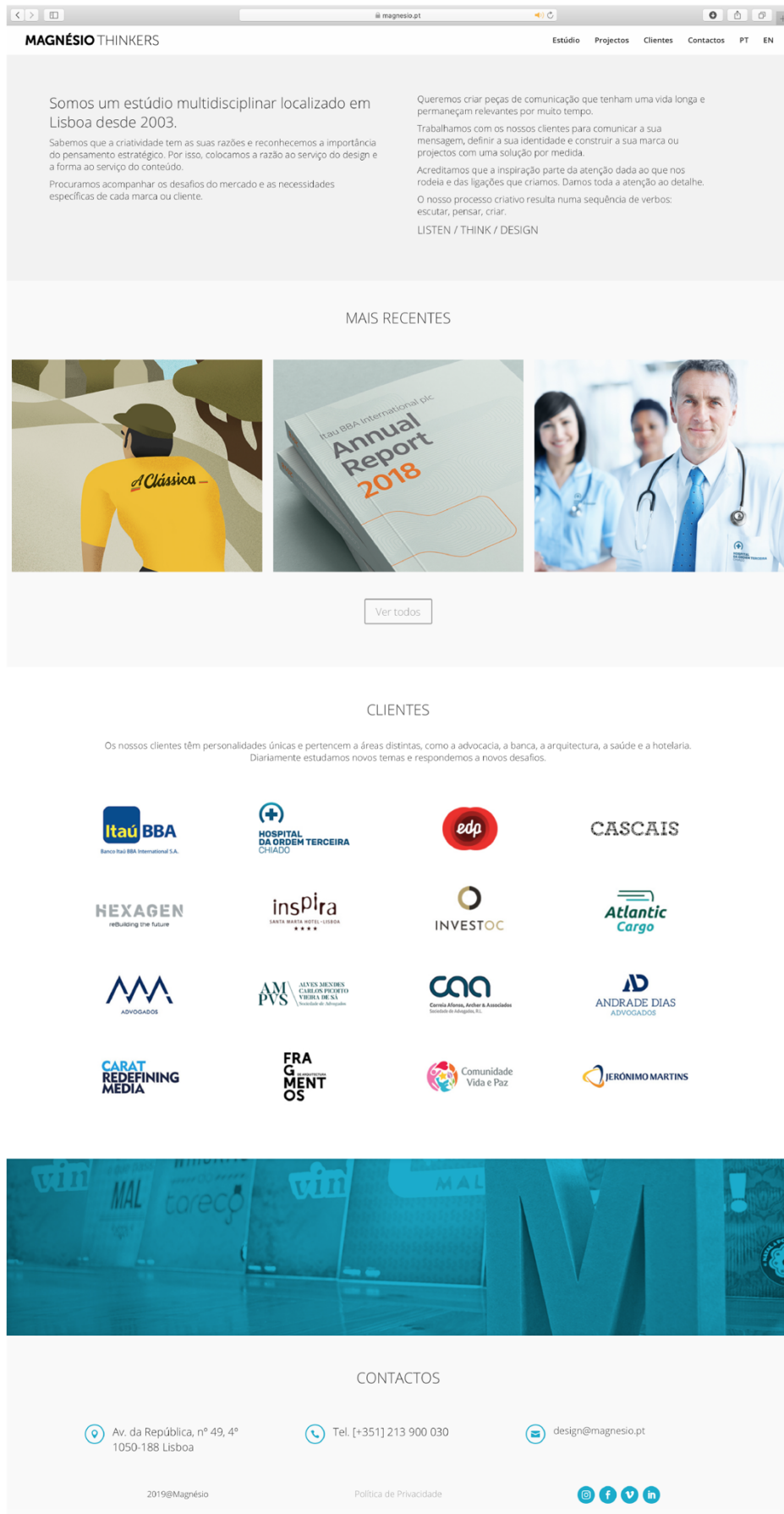
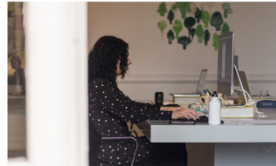


Figura 23 – Antiga página “Estúdio”, “Clientes” e “Projetos”



## LISTEN / THINK / DESIGN

O nosso processo de trabalho resulta de sequência de verbos. A criatividade tem as suas razões e reconhecemos a importância do pensamento estratégico. Por isso, colocamos a razão ao serviço do design e a forma ao serviço do conteúdo. Acompanhamos os desafios do mercado e as necessidades específicas de cada marca. Queremos criar peças de comunicação que tenham uma vida longa e permaneçam relevantes no tempo. Trabalhamos junto com os nossos clientes para construir o seu projecto e definir a sua identidade, sempre com uma solução por medida. Damos toda a atenção ao detalhe. Acreditamos que a inspiração parte da atenção dada ao que nos rodeia e das ligações que criamos.



## CLIENTES

Os nossos clientes têm personalidades únicas e pertencem a áreas distintas, como a advocacia, a banca, a arquitectura, a saúde e a hotelaria. Diariamente estudamos novos temas e respondemos a novos desafios.

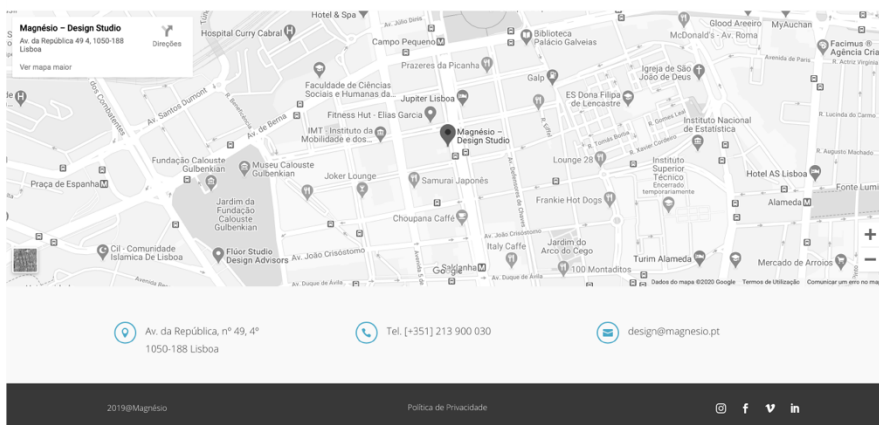


Figura 24 – Nova página “Estúdio”, “Clientes” e Projetos”

### **3.1.9. Versão Inglês e Links Manuais**

Com as páginas '*Projetos*' e '*Estúdio*' terminadas, seguiu-se a fase de testes e ratificação de todas as gralhas encontradas. Para além da tal discordância de *naming* que por vezes acontecia em alguns botões, descobriu-se que alguns *links* estavam trocados e outros não existiam, impossibilitando voltar atrás. Percebendo isto, foi necessário alterar e confirmar todos os *links* do *website*, um a um, assegurando a inexistência de lapsos nas ligações. Este processo tinha sido mais simples e antecipado se na primeira análise ao site (3.1.1), ao invés de se explorar apenas imperfeições estéticas, se tivesse examinado também questões funcionais.

Terminada a retificação dos links, partiu-se para a última fase: a versão em Inglês do site. Inicialmente pensou-se recorrer a um *plug-in* do *template* que, teoricamente, fazia a tradução direta de todas as páginas. No entanto, depois de alguns testes, verificou-se que este processo conduzia à perda de alguma informação, a alguns erros gramaticais e a trocas em alguns links, direcionando para páginas em português. Consequentemente, foi necessário fazer o processo manual, traduzindo todos os textos, configurando todas as possíveis ligações e ajustando todos os *footers* novamente.

### **3.2. Redes Sociais Magnésio**

Desde o início do estágio, houve um pedido por parte da Magnésio, para que fosse pensada uma nova estratégia para as redes sociais, tendo como principal foco o *Instagram*.

O avanço das redes sociais está a mudar a forma como o mundo comunica e as marcas não são exceção. Atualmente, as redes sociais podem ter um impacto muito significativo nas marcas, redefinindo o modo como estas se apresentam e comunicam com os seus clientes (Rapp et al., 2013). Deste modo, é importante para uma marca que haja uma dedicação e devoção às redes, de modo a conseguir transmitir a sua identidade na íntegra. No entanto, no caso da Magnésio havia um grande desajuste, uma vez que não só não havia uma atualização regular das redes, como o seu conteúdo se assemelhava a um perfil particular.

No que ao *Instagram* diz respeito, a primeira fase consistiu em perceber quais eram as estratégias utilizadas por outros estúdios. Com esta investigação, concluiu-se que: (a) as imagens relativas a projetos são as mesmas que estão no *website*, fazendo assim a ponte; (b) o perfil é, muitas vezes, pensado numa grelha e não em publicações específicas; (c) cada publicação tem as suas *hashtags* específicas, apesar de existirem algumas que são transversais a todas as publicações, como o nome do estúdio e as áreas de interesse; (d) apesar da maior parte das publicações se dedicarem à partilha do trabalho, existem publicações quer a nível do estúdio, quer a nível de datas ou acontecimentos especiais.



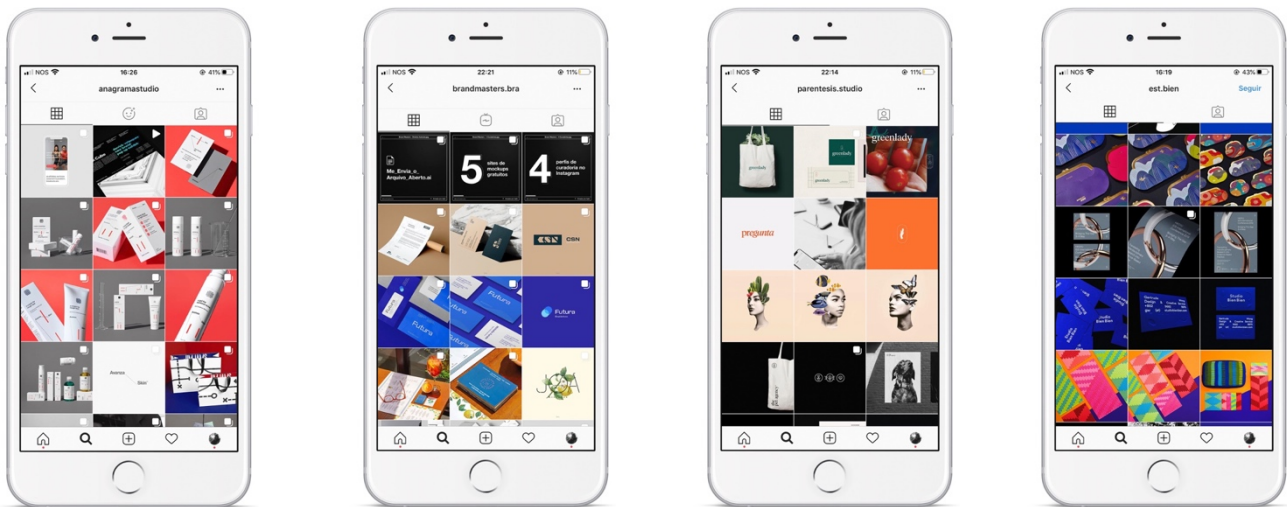


Figura 25 – Exemplos de contas de *Instagram* de referência: @anagramstudio, @brandmasters.bra, @parentesis.studio e @est.bien

Posto isto, foi sugerido que, daí em diante, se começasse a adotar a estratégia da grelha, isto é, que se pensasse sempre num conjunto de três publicações — uma vez que o *Instagram* é composto por linhas de três colunas — que pudessem estar ligadas quer nível do tema, quer a nível da paleta cromática. Uma vez aceite a proposta, partiu-se para a planificação de publicações, sendo que, para uma melhor organização, optou-se pela organização de cronogramas mensais.

Para todos os meses, foi proposto um calendário de publicações, integrando não só as imagens a usar, mas também as descrições e *hashtags* que lhes estariam associadas. Para cada grelha, foi privilegiada a harmonia estética, garantindo a existência de contraste, ainda que não em demasia. No sentido de assegurar a continuidade e consistência de implementação desta estratégia, e não obstante o término do estágio ser em fevereiro, foram realizados planos mensais até agosto de 2020, inclusive.

Em relação ao *Facebook*, foi implementada a decisão da Magnésio de repetir as imagens partilhadas no *Instagram*, com a diferença temporal de um dia.

Por fim, relativamente ao *Vimeo*, procedeu-se a uma organização estrutural, respondendo ao objetivo primário de realçar os vídeos mais pertinentes.

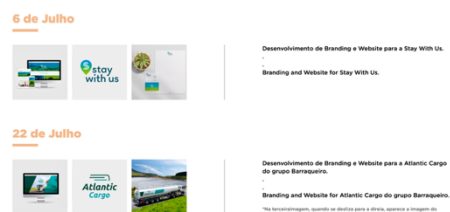
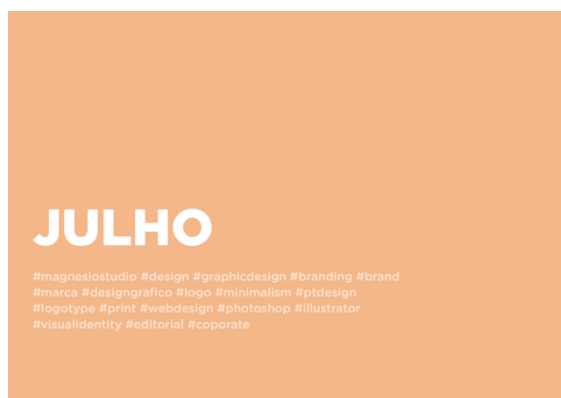
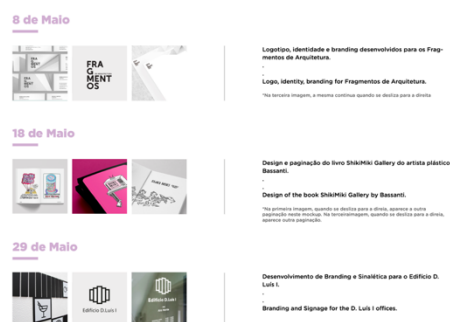
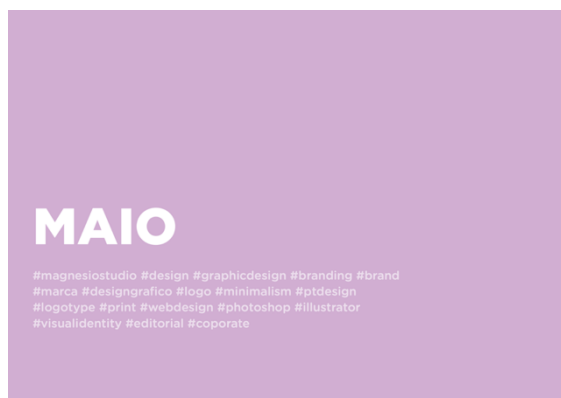
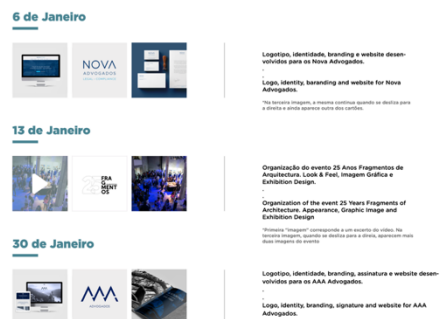
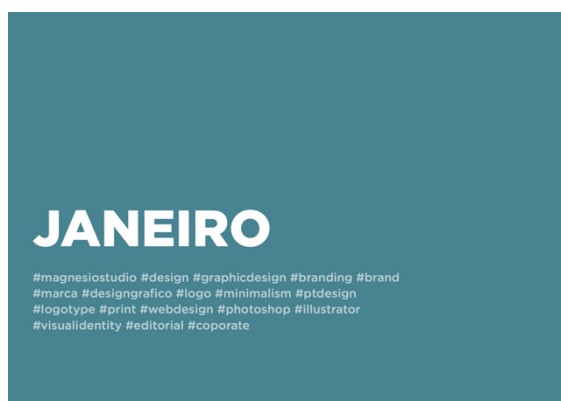


Figura 26 – Exemplos de calendarização mensal de publicações

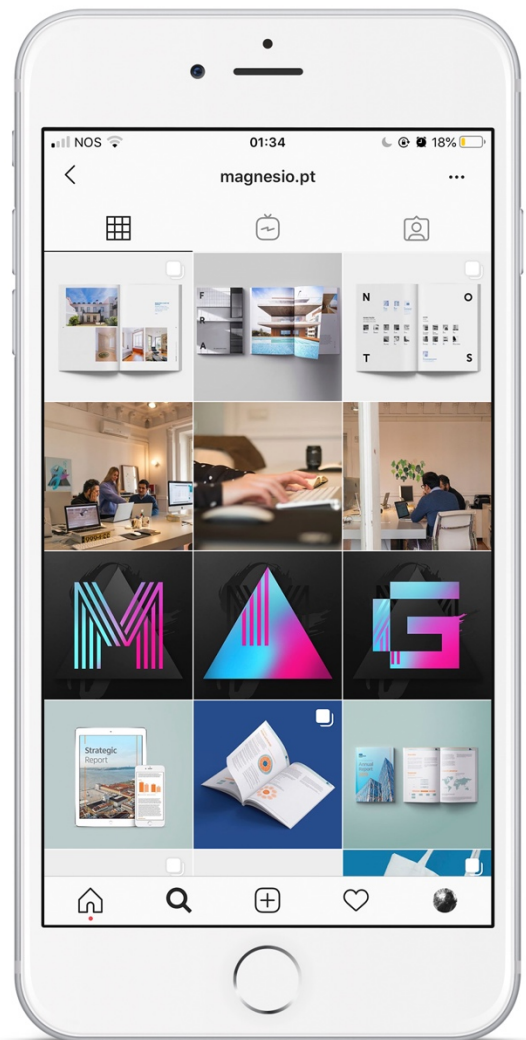
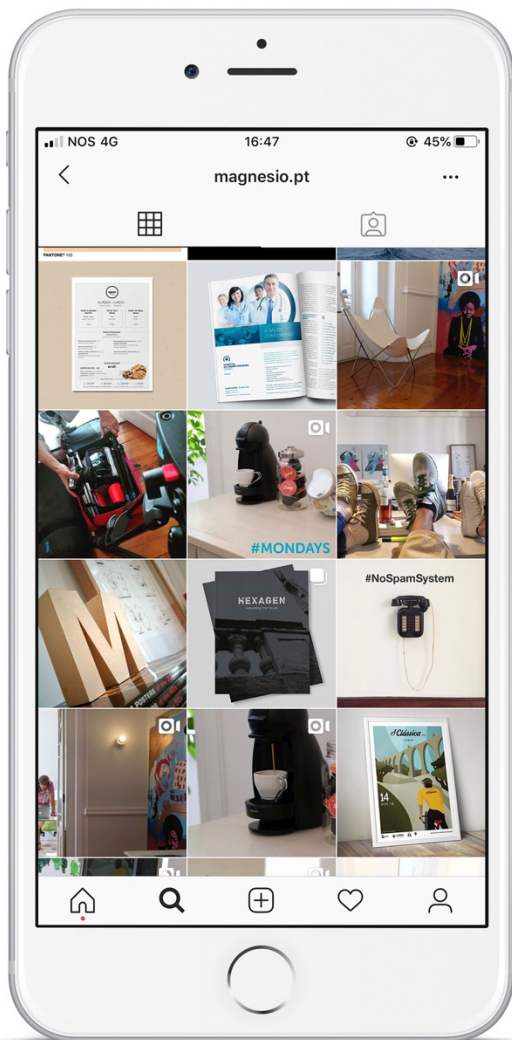


Figura 27 - Exemplo do antes e do depois da página de *Instagram* da Magnésio

### **3.3. Vídeos de Natal**

#### **3.3.1. AAA Advogados**

A AAA é uma recém Sociedade de Advogados, sediada em Lisboa (AAA, n.d.). À semelhança de anos anteriores, foi pedido à Magnésio que realizasse um vídeo de natal para a empresa, tendo total liberdade na criação do enredo. Entre os vídeos de natal, este revestiu-se de maior complexidade, decorrente das necessidades de elaborar um conceito, criar um guião, realizar filmagens e editar.

Inicialmente, em equipa, começou-se o *brainstorming* para a elaboração do guião. A primeira fase consistiu na visualização dos vídeos produzidos nos anos anteriores, com o objetivo de perceber o que já tinha sido feito. De seguida, partiu-se para a fase criativa constituída por processos de pesquisa, discussão de ideias e elaboração de rascunhos. Com a ideia a emergir, começou-se a elaboração do guião (Anexo 2), onde foi descrita a história e definidos os planos que seria necessário filmar.

Enviada a proposta ao cliente, esta não foi aceite uma vez que, à semelhança de um dos anos anteriores, a proposta incluía a colocação de elementos na parede — colar post-its num elevador. Neste momento, a AAA comunicou não só a sua pretensão de que o vídeo se tornasse distinto dos anteriores, mas também a sua vontade de se associar a uma causa social. Neste sentido, foram ainda solicitadas à Magnésio sugestões de associações possíveis para integrar esta parceria.

Consequentemente, o primeiro passo consistiu na pesquisa de associações de cariz social alinhadas com o objetivo da AAA, chegando à Associação Banco de Brinquedo. De seguida, novamente em equipa, voltou-se à fase de *brainstorming* e à escrita da história e do guião. Esta segunda proposta (Anexo 3) foi aprovada pela

empresa, seguindo-se, assim, a fase de filmagens. Para esta fase, a Magnésio contratou uma videógrafo freelancer, com quem já é habitual trabalhar, que ficou encarregue de realizar as filmagens e editar o vídeo — no entanto, foi prestado apoio na produção das filmagens.



Figura 28 – Frames retiradas do vídeo de Natal da AAA Advogados

### **3.3.2. Andrade Dias & Associados**

A Andrade Dias & Associados é uma sociedade de advogados, fundada em 1994, cuja principal área de atuação é o Direito Marítimo (ADA | Andrade Dias & Associados, n. d.).

Aliando os objetivos de comunicar a sua missão e celebrar a época natalícia junto dos seus clientes, a Andrade Dias & Associados solicitou os serviços da Magnésio para a realização de um vídeo. Aquando do pedido inicial, foi explicitamente pedido pela sociedade que não fossem incluídos no vídeo elementos ou músicas alusivas ao Natal, reforçando o seu objetivo principal — comunicar a sua missão.

Esta missão e respetivos valores foram traduzidos pela ADA no seguinte texto, a incluir no vídeo:

*Aqui, no mar, as leis são diferentes*  
*Sabemos ouvir o que o mar tem para nos dizer*  
*Sabemos ver o que o mar tem para nos mostrar*  
*Sabemos interpretar, o que nos diz quem anda no mar*  
*É esta a nossa experiência.*  
*É esta a nossa ligação.*  
*Feliz Natal e Bom 2020*

Uma vez analisado o texto, realizou-se uma pesquisa, em bancos de vídeos, no sentido de encontrar as filmagens que melhor o representassem.

Depois de selecionadas as filmagens, iniciou-se o processo de montagem, acompanhado pela animação do texto no *Adobe AfterEffects*. Foi solicitada, pelo cliente, a inclusão do texto em dois idiomas, português e inglês, com este último em destaque. Atendendo a esta opção, decidiu-se que cada uma das sete frases apareceria sozinha, na fonte tipográfica utilizada pela empresa e com a versão em inglês a *medium* e a versão em português a regular itálico.

De forma a uniformizar o vídeo, optou-se por colocar o texto, consistentemente, no mesmo sítio, adicionando apenas uma pequena animação de movimento de entrada e saída. Terminada a montagem e edição, partiu-se para a edição do som: inicialmente procurou-se uma música que expressasse o *mood* pretendido e, de seguida, alguns sons ambiente, de forma a enriquecer a sonoplastia — sons de mar, de vento e de gaivotas.

Após apresentar a proposta ao cliente, esta foi aceite, tendo sido apenas requisitado que se alterasse uma das filmagens.

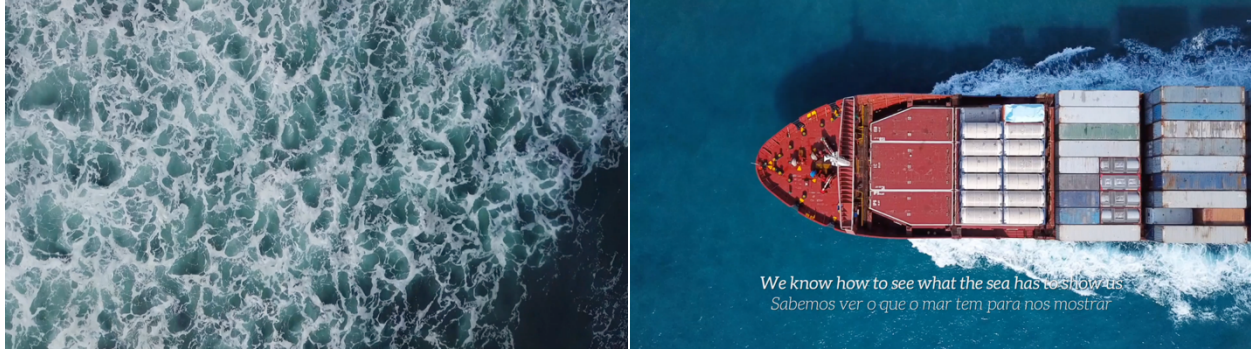


Figura 29 - Frames retiradas do vídeo de Natal da Andrade Dias & Associados

### **3.3.3. Fragmentos de Arquitetura**

Fragmentos de Arquitetura é um coletivo, formado em 1994, sediado em Lisboa, Chile e Angola, com foco em diferentes áreas da arquitetura: reabilitação, urbanismo, residencial e intervenção em espaços interiores (Atelier – Fragmentos, n.d.).

O pedido inicial da Fragmentos à Magnésio consistia na elaboração de um postal animado, a ser incluído no corpo de um email, para ser enviado aos seus clientes. A empresa solicitou, ainda, que o postal fosse consistente com três pressupostos: (a) seguir a paleta cromática da empresa — escala de cinzas; (b) fazer alusão aos 25 anos realizados em 2019 e (c) conter imagens dos seus projetos. Dos três vídeos realizados, este, apesar de simples, foi também muito distinto, uma vez que foi idealizado através de imagens estáticas já existentes.

O processo de conceção do vídeo seguiu, então, os pressupostos indicados pela empresa. Uma vez que o postal teria que ser animado, mas não poderia conter som, visto que iria ser reproduzido automaticamente no email, sugeriu-se seguir a



imagem do atelier e *fragmentar* o ano, ou seja, realizar um GIF com imagens significativas do ano. A uniformização das imagens em conformidade com a estética do atelier foi conseguida através da transformação de todas as imagens em preto e branco e incluindo texto, somente, nos primeiro e último *frames*. Para contemplar o 25º aniversário da Fragmentos, optou-se por intercalar entre imagens de projetos realizados em 2019 e imagens do evento comemorativo do aniversário, que havia sido organizado pela Magnésio.

Uma vez apresentada a proposta à Fragmentos, esta foi aceite, tendo sido apenas solicitado o acrescento de um último *frame*, com uma fotografia de toda a equipa, a cores, contrastando com o conjunto anterior. Ademais, foi solicitado que, para além do formato GIF, o mesmo postal fosse realizado em vídeo, com o objetivo de ser publicado no *website* e redes sociais.



Figura 30 – Sequência de *frames* do vídeo de Natal da Fragmentos de Arquitetura



### 3.4. AVA Clinic

A AVA Clinic é um Centro de Fertilidade que faz parte de um grupo europeu com larga experiência nos tratamentos de infertilidade, seguindo os métodos de tratamentos dos países Escandinavos (AVA Clinic, n.d.). Para além dos tratamentos de infertilidade, da preservação da fertilidade e da ajuda na gravidez a casais heterossexuais, homossexuais femininos e mulheres solteiras, a clínica também recolhe doações de dadores masculinos e de dadoras femininas.

Inicialmente, a AVA Clinic contactou a Magnésio com o objetivo de proceder ao redesign do seu *website* — tarefa atribuída a dois *freelancers* — e de criar um perfil de Instagram direcionado para as dadoras. Sendo o processo de doação de óvulos um processo demorado e invasivo, este conta com um número muito menor de doações, sendo necessário existir uma comunicação exclusiva para as potenciais dadoras.

Aquando da primeira reunião com o cliente, para além da apresentação do objetivo da nova conta de Instagram, foram também explicadas as principais diretrizes a ter em conta: (a) o público-alvo a que se destinava — raparigas entre os 18 e os 25 anos; (b) todo o *mood* do Instagram teria que ser muito “feminino”; (c) apesar de ser desejável existir uma diversidade étnica, o maior foco seriam mulheres caucasianas, sendo necessário espelhar isso no *feed*. Nesta reunião, o cliente apresentou também um perfil direcionado a dadoras, a título de exemplo, da concorrente mais direta da AVA Clinic: a IVI Lisboa.

Partindo-se para a conceção, a primeira fase consistiu na análise de perfis de Instagram de outras clínicas de fertilidade, portuguesas e estrangeiras, permitindo uma compreensão dos traços comuns na abordagem às potenciais dadoras. Uma vez que, em reunião, o cliente salientou o perfil da IVI — de seu nome *ividoa* — houve um especial foco de análise neste. Neste estudo, pôde concluir-se que, apesar deste perfil existir desde o início de 2017, contando com mais de quinhentos seguidores, o número de interações (gostos e comentários) por parte do público é bastante reduzido. Ademais, as opções estéticas são inadequadas para a idade do público-alvo, partilhando conteúdo interessante, mas de uma maneira infantilizada — uma paleta de cores desajustada e uma combinação de fontes tipográficas incongruente.

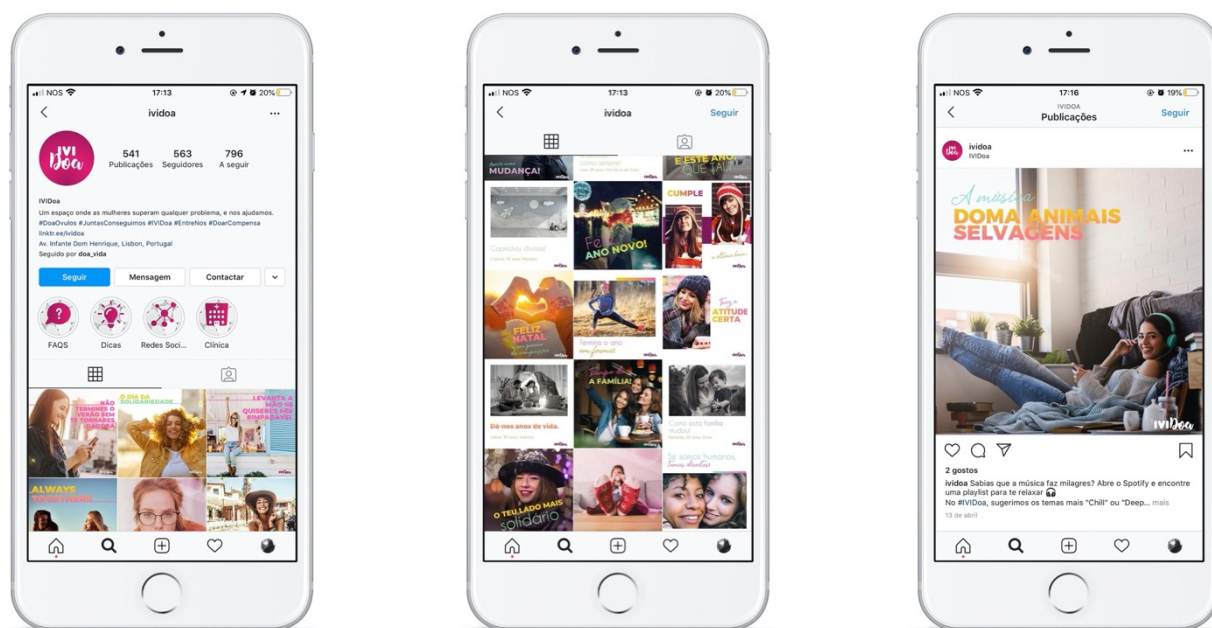


Figura 31 – Overview da conta de Instagram da IVI Lisboa direcionada para as dadoras — @ividoa

Para além de considerar os detalhes subjacentes ao pedido por parte da AVA e o perfil exemplo da IVI, que pressupunha o mesmo objetivo de comunicação, foi ainda considerado o perfil geral da AVA Clinic. Não sendo direccionado apenas a potenciais dadoras, este perfil tem como objetivo não só fazer publicidade à clínica, como também sensibilizar os utilizadores para o tema da infertilidade. Para além de existirem algumas fotografias institucionais, onde são apresentadas as instalações e as equipas médicas, existe um conjunto de ‘coleções’ de publicações, que são partilhadas recorrentemente e com o mesmo design, mas com conteúdo diferente: o *glossário* que é uma coleção de publicações que elucida para uma palavra específica da área; o *doutor explica* onde é dada resposta a uma pergunta de um utilizador; e a coleção *frases inspiradoras que adoramos*, que se resume a um conjunto de frases motivacionais. O design destas publicações é inspirado no logotipo, utilizando elementos do mesmo como os triângulos e a paleta cromática.

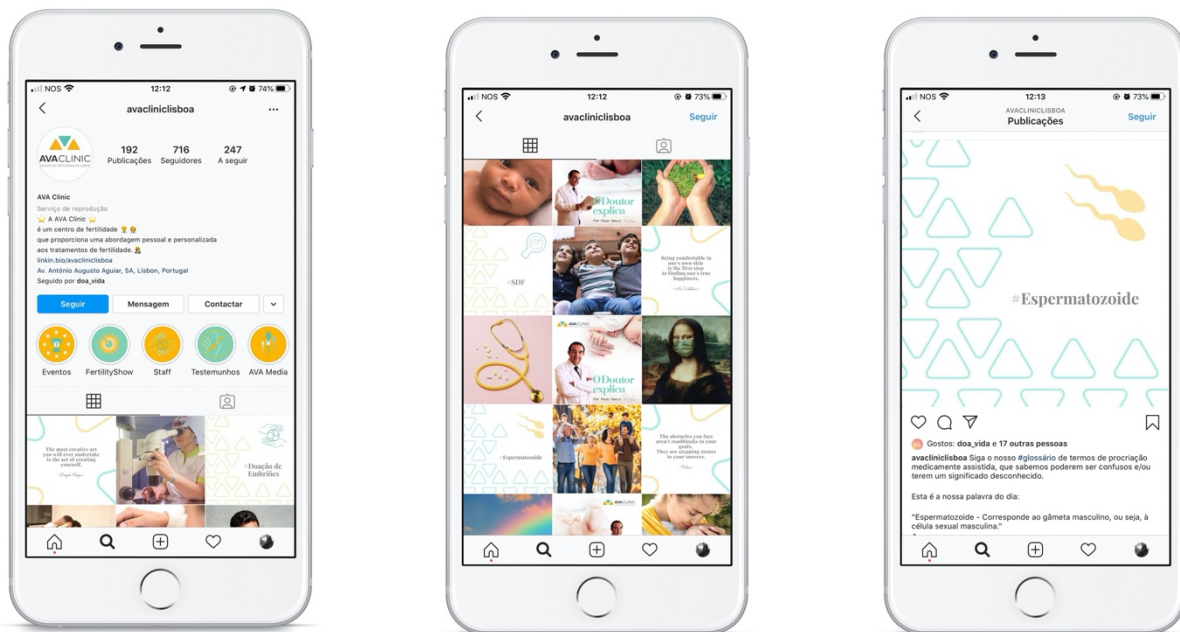


Figura 32 - Overview da conta de Instagram da AVA Clinic — @avacliniclisboa

Tendo por base este perfil geral, o exemplo do perfil *ividoa*, com os seus pontos fortes e limitações, e atentando particularmente ao objetivo primordial da nova página a ser criada — comunicar com potenciais dadoras — partiu-se para a criação da proposta de página. Deste modo, foi sugerida a utilização das mesmas cores da AVA — laranja e verde — mas em tons pastel, mantendo assim a identidade da marca, ainda que rejuvenescendo a sua personalidade. A par disso, sugeriu-se também que se fizesse o mesmo processo de coleções de publicações, mas em forma de grelha e com a periodicidade de um mês. Este formato de publicações de glossário e perguntas frequentes assume uma importância particular na comunicação com as potenciais dadoras, uma vez que se trata de um tema que se reveste de algum desconhecimento para o público em geral, bem como de linguagem específica, também esta desconhecida. Relativamente às restantes publicações, foi sugerido que se partilhassem imagens e temas, sejam eles de uma índole mais séria ou cómica, mas que fizessem parte do dia-a-dia de uma mulher, conduzindo assim a um maior *engagement* com o público-alvo.

Tratando-se de um perfil recente, de forma a ganhar seguidores, sugeriu-se que, para além de patrocinar algumas publicações de maior interesse, fossem também realizadas algumas parcerias com marcas de interesse do público-alvo e/ou, bem como a criação de concursos que levassem o utilizador a seguir e interagir com a página.



## 4.0. CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio procurou não só sistematizar as atividades e projetos desenvolvidos ao longo do estágio curricular no estúdio Magnésio, mas também integrar estas atividades e projetos nos campos de conhecimento da cultura visual, da marca, da identidade de marca e da personalidade de marca. A Magnésio é um estúdio multidisciplinar que procura acompanhar a evolução do mercado, empenhando-se em dar uma resposta diferenciada a cada desafio. A integração nesta equipa tornou possível a consolidação dos conhecimentos até então adquiridos, ao longo do anterior percurso académico. O estágio constitui uma experiência consideravelmente diferente uma vez que, para além de possibilitar a transição para a prática, do que até agora era hipotético, também vem facilitar o privilégio de contactar com o real e com diferentes meios. Foi, assim, possível contactar com um leque distinto de clientes de tão variadas áreas como a advocacia, a arquitetura e o setor da mobilidade, que acarretam consigo formas muito diferentes de pensar e, principalmente, formas muito distintas de encarar a Cultura Visual. Tornou-se, assim, incontestável a importância de uma abordagem multidisciplinar no trabalho de um designer, enquanto impulsionador de uma Cultura Visual significativa, bem como a capacidade de questionar os seus próprios limites disciplinares. Finalmente, este privilegiado contacto com o real, onde foi incentivada a comunicação com o cliente desde o primeiro momento da produção até ao finalizar do projeto, vem clarificar a importância da capacidade de encontrar soluções para situações inesperadas, para mudanças de decisões recorrentes e para o conflito entre diferentes perspetivas.

Por outro lado, foi também possível contribuir para a consolidação da identidade da Magnésio, fazendo o redesign do Portfólio e colmatando, assim, uma

necessidade há muito sentida pelo estúdio. Foi ainda possível criar uma estratégia para as redes sociais, uma vez que o estúdio se debatia com uma falta de visibilidade *online*, resultante destes dois pontos.

Ao longo do período do estágio, foram experimentadas algumas situações desafiantes, uma vez que este privilegiado primeiro contacto com o trabalho num estúdio, acarreta consigo a ingenuidade de uma primeira experiência profissional. Ao nível das competências técnicas, foram sentidas, também, algumas adversidades, decorrentes do contacto com algumas ferramentas e áreas não tão exploradas precedentemente. Isto conduziu a uma recorrente abordagem tentativa erro, provocando assim, uma maior demora a desempenhar algumas tarefas. No entanto, constituiu também uma oportunidade de aprender novas valências e descobrir novas ferramentas. No que diz respeito a competências socioemocionais, também foram sentidos alguns contratempos como a pressão diária associada à simultaneidade de tarefas distintas, e com elevado nível de importância, ou como a necessidade de debater pontos de vista em equipa, incluindo momentos de apresentação de ideias distintas a um superior hierárquico. Para ultrapassar estas barreiras, foram encontradas e desenvolvidas estratégias fundamentais a nível de organização e de apresentação. Por fim, a nível de recursos, também foram percecionadas algumas limitações principalmente no que diz respeito à procura de *mockups* a utilizar, uma vez que estes teriam que ser gratuitos limitando, assim, em muito, o campo de pesquisa. A nível do *template* do *website* também foram encontradas algumas barreiras, uma vez que este contava com muitas limitações *per si*, para as quais o estúdio não dispunha de recursos para investir em soluções. Por fim, nas sessões fotográficas, as adversidades encontradas relacionaram-se maioritariamente com a inexistência de espaço e material necessários à produção das mesmas. Estas situações foram, por fim, ultrapassadas com recurso a material

fotográfico próprio e improvisando um estúdio fotográfico com o material disponível.

Em suma, é irrefutável afirmar que fazemos parte de um mundo visual, com cada vez mais ascensão. Para os profissionais ligados às áreas criativas, é fulcral saber construir e analisar a forma como se comunica visualmente, uma vez que a informação, o significado e o prazer é procurado pelo consumidor. Talvez nos caiba a nós a responsabilidade de consciencializar para a importância da literacia visual. Numa sociedade cada vez mais globalizada e onde o consumo é palavra de ordem, a importância da cultura visual atravessa culturas, gerações, mercados e setores, tornando-se presente de modo mais ou menos direto na vida de qualquer indivíduo. Em última instância, o estudo da personalidade de marca reflete esta relação direta entre qualquer ser humano e a cultura visual, e a influência que esta última tem sobre as opções do primeiro.

Apesar deste estágio, em particular o contacto com os diferentes projetos e clientes, ter provado a diversidade de perspetivas e graus de importância que profissões diferentes atribuem à cultura visual, ficou também provado o papel fundamental dos profissionais criativos na harmonização das opiniões, opções e, em última análise, decisões, acerca da estética e da cultura visual. Relembrando os desafios encontrados quer na resposta aos pedidos dos clientes, quer nos pontos de vista contrastantes com o próprio estúdio, retira-se a aprendizagem essencial de que talvez caiba ao designer o papel de veículo de conhecimento, promovendo a harmonia das perspetivas das várias partes envolvidas numa decisão ou num projeto, assegurando a intencionalidade estética adequada ao público-alvo, o melhor interesse do cliente e a qualidade do trabalho de um estúdio de design. Considerando a múltipla direccionalidade deste papel e a transversalidade da cultura visual na vida de qualquer ser humano com que um profissional criativo se



cruza, profissionalmente, o futuro avizinha-se, indiscutivelmente, desafiante para qualquer designer que almeje encarar a missão de promover a cultura visual nos seus projetos, junto dos seus clientes e, em última instância, na sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAA. (sem data). AAA. Obtido 6 de Junho de 2020, de <https://aaa.pt>

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3).

<https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

ADA | *Andrade Dias & Associados*. (sem data). Obtido 4 de Setembro de 2020, de

<https://diaslawyers.com/ada/>

Alpers, S., Apter, E., Armstrong, C., Buck-Morss, S., Conley, T., Crary, J., Crow, T., Gunning, T.,

Holly, M. A., Jay, M., Kaufmann, T. D., Kolbowski, S., Lavin, S., Melville, S., Molesworth,

H., Moxey, K., Rodowick, D. N., Waite, G., & Wood, C. (1996). Visual Culture

Questionnaire. *October*, 77, 25–70. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/778959>

*Atelier – Fragmentos*. (sem data). Obtido 4 de Junho de 2020, de

<https://www.fragmentos.pt/atelier/>

*AVA Clinic*. (sem data). Obtido 6 de Junho de 2020, de <https://avaclinic.pt/>

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand

personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Baxandall, M., London), M. (Professor of the H. of the C. T. B., Professor of the History of the

Classical Tradition Warburg Institute University of, & Baxandall, R. in R. S. at W. I. M.

- (1988). Preface to the First Edition. Em *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy: A Primer in the Social History of Pictorial Style*. Oxford University Press.
- Bryson, N., Holly, M. A., & Moxey, K. (1994). *Visual Culture: Images and Interpretations*. Wesleyan University Press.
- Covid 19 faz tremer cerveja Corona*. (sem data). Jornal Expresso. Obtido 25 de Junho de 2020, de <https://expresso.pt/economia/2020-02-28-Covid-19-faz-tremer-cerveja-Corona>
- Didi-Huberman, G. (2012). Quando as imagens tocam o real (P. Carmello & V. Casa Nova, Trans.). *PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG*, 206–219.
- Engholm, I. (2002). Digital style history: The development of graphic design on the Internet. *Digital Creativity*, 13(4), 193–211. <https://doi.org/10.1076/digc.13.4.193.8672>
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Walter de Gruyter.
- Goodman, N. (2006). *Linguagens da arte: Uma abordagem a uma teoria dos símbolos*. GRADIVA.
- Howells, R., & Negreiros, J. (2012). *Visual Culture*. Polity.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education.

- Keller, M. (2010). *Design Matters: Portfolios 01: An Essential Primer for Today's Competitive Market*. Rockport Publishers.
- Kromm, J. (2010). General Introduction. Em J. Kromm & S. B. Bakewell (Eds.), *A History of Visual Culture: Western Civilization from the 18th to the 21st Century*. Berg Publishers.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Cengage Learning.
- Magnésio | design thinkers. (sem data). Magnésio | design thinkers. <https://magnesio.pt/>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1992a). Discriminant Validity of NEO-PIR Facet Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 52(1), 229–237.  
<https://doi.org/10.1177/001316449205200128>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1992b). Discriminant Validity of NEO-PIR Facet Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 52(1), 229–237.  
<https://doi.org/10.1177/001316449205200128>
- Mirzoeff, N. (1998). What is Visual Culture? Em N. Mirzoeff (Ed.), *The Visual Culture Reader*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Psychology Press.
- Mitchell, W. J. T. (2015). *Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*. University of Chicago Press.
- Mitchell, William John Thomas. (2002). Showing Seeing: A Critique of Visual Culture. Em N. Mirzoeff (Ed.), *The Visual Culture Reader* (pp. 86–101). Routledge.
- Monteiro, R. H. (2008). Cultura Visual: Definições, escopo, debates. *Domínios da Imagem*, 2(2), 129–134. <https://doi.org/10.5433/2237-9126.2008v2n2p129>

- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6). <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE.
- Shiavinatto, I. L. F., & Costa, E. A. (2016). Cultura Visual: Apontamentos Sobre um Campo Disciplinar. Em *Cultura Visual e História*. Alameda Casa Editorial.
- Volk, L., & Currier, D. (2014). *No Plastic Sleeves: Portfolio and Self-Promotion Guide for Photographers and Designers*. CRC Press.
- Walsh. (2019, Julho 15). *Creating a portfolio & getting hired & Walsh*. <http://andwalsh.com/articles/all/creating-a-portfolio--getting-hired--/>
- Welsh, C. (2013). *Design: Portfolio: Self promotion at its best*. Rockport Publishers.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.



## **ANEXOS**

## ***Anexo 1 - Tabela de Sugestões e Gralhas levantadas no Website***

<b>Número</b>	<b>Página</b>	<b>Sugestões e Gralhas</b>
01	<b>Projetos</b>	Homogeneizar de alguma forma os projetos; Organizar por importância ou áreas (opção)
02	<b>A Clássica</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto da capa; Não tem ano
03	<b>Annual Report</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Alterar mockup; Mudar foto de capa
04	<b>HOTC</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Alterar mockup (pouca qualidade e muito diferentes entre si)
05	<b>HEXAGEN</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Alterar mockups
06	<b>Project for a Great Show</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa (!!!!); Não tem ano;
07	<b>EDP</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Alterar mockup (muito 3D); Passar gif para cima
08	<b>Fragmentos (Website)</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto da capa; Não tem ano Ver exemplo "Food Futures" do Armazém Criativo
09	<b>Fragmentos (livro)</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Alterar mockup (é possível tirar fotos?); Não é necessário por o livro todo



10	<b>Fragmentos (Identidade)</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Alterar mockup (é possível tirar fotos ao material?)
11	<b>Arquiconcept/ Werebuild</b>	São dois projetos? Funcionam sozinhos ou dá para os unificar mais? Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Só tem um mockup e é de pouca qualidade.
12	<b>Atlantico Cargo</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Melhorar mockups (ver exemplo KIDG)
13	<b>Andrade Dias</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Substituir para boa foto com o logo
14	<b>Stay With Us</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Arranjar foto melhor com o logo. Jogar com as cores e padrões
15	<b>Evento Sibs 32 Anos</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não existem fotos do evento
16	<b>Edifício D.Luís I</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; É possível tirar fotos à sinalética? Ou prefere-se mockups?
17	<b>Fragmentos (evento)</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Melhorar grelha das fotografias
18	<b>João Villaret</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; É possível tirar fotografias? Apresentar apenas as melhores páginas

19	<b>Cabeças do Reguengo</b>	Boa fotografia inicial; Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; É para apresentar branding + rótulos ou apenas os rótulos? É possível fotografar?
20	<b>AAA Advogados</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Não tem ano; Fotografias boas, mas é preciso trocar outras; Substituir mockup
21	<b>ABA Advogados</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Alterar mockups
22	<b>AAA Natal</b>	Mudar foto de capa; Compensa fazer parte do portfólio?
23	<b>Website Bassanti Estúdio</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Dar mais destaque à animação
24	<b>Evento Artesanal Pesca</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Tirar algumas fotografias; O que se quer mostrar? Qual é o objetivo?
25	<b>OGMA</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Melhorar as fotografias ou alguns mockups
26	<b>Dentsu Network</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem descrição; Compensa?
27	<b>Sinefrag</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Alterar grelha de apresentação; Escolher outros mockups

28	<b>CAA</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Organizar informação
29	<b>Vídeo Pesca</b>	Mudar foto de capa; Não tem ano;
30	<b>Relatório de Contas</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Melhores mockups; Não é preciso mostrar tudo
31	<b>VDA</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Conjugar melhor fotografias com os mockups
32	<b>Ser Amigo é Ser Abrigo</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Existem mais fotografias? O vídeo é necessário?
33	<b>Do outro lado da rua</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Jogar com as melhores páginas
34	<b>Sem título</b>	Não tem título; Não tem data; Não tem descrição; Vídeos de diferentes empresas
35	<b>Maria Cavakov</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Existem mais fotografias?
36	<b>Brochuras Promoção</b>	Título do projeto está tapado pelo header; São brochuras de diferentes empresas: deviam estar juntas como um projeto só?
37	<b>Casa das Caldeiras</b>	Título do projeto está tapado pelo header; Mudar foto de capa; Não tem ano; Existem fotografias?

## ***Anexo 2 – Guião Vídeo de Natal AAA – Versão I***

Postal de Natal

AAA Advogados

2019

Magnésio

1 INT. ESCRITÓRIO - FINAL DO DIA

No final do dia, um Advogado (HOMEM) encontra-se no escritório a olhar pensativo pela janela, enquanto observa a vista sobre a cidade.

Fecha a sua agenda e sai do escritório (ou sala de reunião), dirigindo-se ao elevador.

2 INT. ELEVADOR - FINAL DO DIA

Entra no elevador e tira um bloco de *post-it* VERDES do bolso. Escreve um desejo para o novo ano e cola-o com determinação na parede do elevador.

(POST-IT: MAIS JUSTIÇA)

3 INT. RÉS-DO-CHÃO FORA DO ELEVADOR - FINAL DO DIA

Elevador desce e abre-se a porta.

Advogada (MULHER) entra no elevador e lê o *post-it* (*anterior: mais justiça*). Faz um sorriso e tira um bloco de *post-it* VERDES da mala e escreve também o seu desejo.

(POST-IT: SALVAR O PLANETA)

Entretanto, cruza-se à saída do elevador com um estafeta (HOMEM) que vai a entrar e que ao ver as duas mensagens, não resiste a escrever o seu desejo.

Tira *post-it* do bolso da farda e escreve.

(POST-IT: GANHAR O EUROPEU)

4 INT. ELEVADOR - FINAL DO DIA

Contagiados por este espírito, diversas pessoas imitam o gesto e afixam na parede do elevador o seu desejo (*mais egoísta ou mais virado para o mundo*) para 2020.

Em sequência, surgem de costas, já a colocarem espontaneamente o seu *post-it* na parede do elevador.

JOVEM FEMININA  
(POST-IT: ACABAR O CURSO)

HOMEM  
(POST-IT: VIAGEM À AUSTRÁLIA)

JOVEM MASCULINO  
(POST-IT: GANHAR 4 QUILOS)

MULHER  
(POST-IT: ADOTAR UM ANIMAL)

HOMEM 2  
(POST-IT: SER PROMOVIDO)

JOVEM MASCULINO 2 (DE SKATE)  
(POST-IT: GANHAR 4 QULOS)

MULHER 2  
(POST-IT: PAZ NO MUNDO)

5 INT. PISO X FORA DO ELEVADOR

Por último, a senhora da limpeza entra no elevador com um espanador na mão.

Ao deparar-se com aquela pequena confusão, abana a cabeça. E eis que tem uma ideia e começa a reposicionar os *post-it*.

Porta do elevador fecha-se.

6 INT. PISO Y FORA DO ELEVADOR

Quando a porta do elevador se abre de novo, vê-se uma árvore de Natal feita de *post-it*.

FADE-OUT

7 LETTERING

A AAA Advogados deseja-lhe um Feliz Natal e que os seus desejos se realizem em 2020.

### ***Anexo 3 – Guião Vídeo de Natal AAA – Versão II***

Postal de Natal

AAA Advogados

versão II

2019

Magnésio

1 INT. ESCRITÓRIO - FINAL DO DIA

Advogada 1 (MULHER) entra no escritório com um volumoso saco de compras e dirige-se à sua sala.

Através da janela, vêem-se as luzes da cidade em fim de tarde.

2 INT. CORREDOR - FINAL DO DIA

No corredor, cruza-se com um veloz carrinho telecomandado que entra na sala (1) do seu colega do lado.

3 INT. SALA (2) - FINAL DO DIA

Noutra sala, vê-se a Advogada 2 (MULHER) sentada à secretária, com processos abertos, a tentar fazer o cubo de Rubik.

Sorri e com ar decidido pousa o cubo e volta ao trabalho, com a solução encontrada para o problema.

4 INT. CORREDOR 2 - FINAL DO DIA

Ve-se Advogada 3 (MULHER) a passar de uma sala para a outra com um grande peluche.

5 INT. SALA REUNIÕES - FINAL DO DIA

Plano da sala de reuniões, onde vários vultos de costas se encontram sentados à mesa.

Terminada a reunião, começam a levantar-se.

Alguém bate à porta e entra com um enorme cesto cheio de brinquedos. Os participantes na reunião param, olham uns para os outros e voltam a sentar-se.

Começam a embrulhar cuidadosamente com papel azul e laçarotes prateados os diversos brinquedos como um urso de peluche e o Woody Tagarela de Toy Story, uma boneca, uma bola de futebol, o cubo de Rubik, o skate, etc.



2.

Plano de mãos a escreverem nos cartões que acompanham os presentes \*

*"Para o Pedro, de 12 anos, do João, de 10 anos".*

*"Para a Maria, de 7 anos, da Sofia, de 8 anos".*

*"Para a Clara, de 7 anos, do Tomás, de 9 anos".*

\* a ideia é que sejam os filhos de advogados e funcionários dos AAA a oferecerem um presente de Natal a crianças desfavorecidas, daí que os nomes de quem oferece se substituírem pelos verdadeiros (estes são apenas a título de exemplo).

6 INT. CORREDOR 3 - FINAL DO DIA

Plano que de uma pirâmide com os brinquedos já devidamente embrulhados e com os respectivos cartões.

FADE-OUT

7 LETTERING SOBRE O PLANO ANTERIOR DESFOCADO

***dar é a melhor forma de receber.***

*Este Natal decidimos fazer crianças felizes e os nossos filhos ofereceram presentes à Associação Banco do Brinquedo.*

ou

*Este Natal decidimos fazer crianças felizes e oferecemos presentes, também em nome dos nossos Clientes e Amigos, à Associação Banco do Brinquedo.*

8 LETTERING SOBRE FUNDO AZUL

*Feliz Natal e Bom Ano Novo são os votos dos AAA.*